

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES DYNAMIQUES COMMUNICATIONNELLES SUR LES PAGES
FACEBOOK DE PARTIS POLITIQUES : LE CAS DES ÉLECTIONS
FÉDÉRALES EN ALLEMAGNE EN 2013

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

LENA ALEXANDRA HÜBNER

JANVIER 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Ce mémoire de maîtrise n'aurait pas été rendu possible sans l'appui de mon directeur Éric George. Je tiens à lui remercier pour sa patience, ses commentaires critiques et ses nombreux conseils inspirants. Sa générosité de me joindre au Centre de recherche CRICIS comme adjointe de recherche a été déterminante pour la réalisation de ce travail de recherche.

J'aimerais également remercier mes bonnes amies Anne Fossier, Léa Franck, Nadia Mokrani et Pauline Palma. Leurs conseils linguistiques m'ont permis de perfectionner la maîtrise de la langue française ce qui était primordial pour finaliser cet ouvrage.

De plus, je tiens tout particulièrement à remercier mon conjoint Mathieu Arsenault qui n'a jamais perdu l'espoir en moi, même dans les moments où le doute prenait le dessus. Enfin, j'aimerais remercier mes parents et ma sœur Nanette qui m'ont beaucoup encouragé tout au long de mes études universitaires.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	viii
RÉSUMÉ.....	ix
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE	
1.2 Le développement de pratiques de démocratie participative	7
1.3 L'objet de recherche : Facebook, partis politiques et participation citoyenne...	12
1.4 Le terrain de la recherche : les élections fédérales en Allemagne en 2013.....	17
1.5 Pertinence de la recherche.....	21
1.6 Ce qu'il faut retenir	22
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE	23
2.1 Communication politique et communication électorale	23
2.2 Usages sociopolitiques des réseaux socionumériques	26
2.3 La délibération citoyenne.....	30
2.4 L'argumentation dans la communication.....	35
2.5 Ce qu'il faut retenir	38

CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE.....	39
3.1 Une étude critique des usages sociopolitiques de Facebook.....	39
3.2 Une étude de cas : les élections fédérales en Allemagne de 2013	42
3.2.1 La méthode de collecte de données : l'observation participante périphérique des pages Facebook de six partis politiques allemands	46
3.2.2 La méthode d'explication des données recueillies : l'analyse de contenu de publications et commentaires sur Facebook.....	49
3.3 Les limites de l'étude de cas et autocritique du chercheur.....	58
3.4 Ce qu'il faut retenir	60
CHAPITRE IV	
RÉSULTATS ET INTERPRÉTATION	62
4.1 Contextualisation : le climat politique avant les élections fédérales en Allemagne de 2013	62
4.2 Les usages de Facebook par les partis politiques.....	65
4.2.1 Tendances et particularités des différents partis politiques.....	65
4.2.2 Un premier bilan : Facebook comme outil de diffusion d'information ...	75
4.3 Les échanges entre citoyens sur les murs Facebook des partis politiques	78
4.3.1 Entre déclarations d'amour et insultes : tendances et particularités des différents partis dans la catégorie non argumentative	80
4.3.2 De la tentative d'une argumentation au débat politique.....	86
4.3.3 Un deuxième bilan : de la déclaration au débat délibératif selon Manin .	97
4.4 La croisée des données : les dynamiques communicationnelles sur les pages Facebook de partis politiques - entre prises de paroles citoyennes et diffusion d'information	101
4.5 Difficultés et limites de l'analyse.....	104
4.6 Ce qu'il faut retenir	106

CONCLUSION.....	108
RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE	122

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
4.1 La une du magazine <i>Süddeutsche Zeitung</i> , le 13 septembre 2013. Source : <i>Süddeutsche Zeitung Magazin</i>	63
4.2 Losange de Merkel. Source A : Site web de l'Union CDU-CSU. ©Armin Linnartz, creative commons license. Source B : Publication Facebook de la CDU, le 20 septembre 2013.	68
4.3 Publication de l'action « #200Gründe » du Parti vert. Source : Page Facebook du Parti vert (Bündis 90/Die Grünen), le 21 septembre 2013.	71
4.4 Publication informative du Parti libéral-démocrate. Source : Page Facebook du Parti libéral-démocrate (FDP), le 21 septembre 2013.	72

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
3.1 Grille d'analyse A : Communication électorale et usages de Facebook par les partis politiques, exemple SPD	53
3.2 Grille d'analyse B : Usages de Facebook par les internautes et délibération citoyenne, exemple SPD Mobilisation.....	57
4.1 Types des publications politiques sur Facebook.....	78
4.2 Choix des publications pour l'analyse des commentaires selon les catégories établies lors de la première analyse	79
4.3 Sous-catégories des commentaires non argumentatifs	86

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

<i>Bundestag</i> :	Nom du parlement allemand.
<i>Bündnis 90/Die Grünen</i> :	Parti politique allemand. <u>Traduction</u> : « Les Verts ».
CDU :	Parti politique allemand, <i>Christlich Demokratische Union Bayerns</i> . <u>Traduction</u> : « Union chrétienne-démocrate de la Bavière », couleur associée : noir.
CSU :	Parti politique allemand, <i>Christlich Soziale Union Bayerns</i> . <u>Traduction</u> : « Union chrétienne-sociale de la Bavière », couleur associée : noir. Il s'agit du parti frère de la CDU; au Bundestag les deux partis rassemblent leurs membres et forment une union afin de maximiser leurs votes.
<i>Die Linke</i> :	Parti politique allemand. <u>Traduction</u> : « La Gauche », couleur associée : rouge foncé.
FDP :	Parti politique allemand, <i>Freie demokratische Partei Deutschlands</i> . <u>Traduction</u> : « Parti libéral-démocrate de l'Allemagne », couleur associée : jaune.
<i>Piratenpartei</i> :	Parti politique allemand. <u>Traduction</u> : « Parti pirate », couleur associée : orange.
SPD :	Parti politique allemand, <i>Sozialdemokratische Partei Deutschlands</i> . <u>Traduction</u> : « Parti social-démocrate de l'Allemagne », couleur associée : rouge.
STS :	Science, technologie et société (champ d'études).
TIC :	Technologies de l'information et de la communication.
<i>Volkspartei</i> :	<u>Traduction</u> : parti de masse. Ce type de partis a pour mission de représenter l'ensemble des citoyens et non seulement leurs adhérents. Exemples : SPD, CDU.

RÉSUMÉ

Ce mémoire propose d'opposer les stratégies de communication politique à l'analyse des échanges citoyens sur Facebook dans l'intention de mieux comprendre les dynamiques communicationnelles entre prises de parole citoyenne et usages institutionnels de ce réseau socionumérique. Plus précisément, nous étudions les dynamiques communicationnelles sur les pages Facebook de six partis politiques qui se sont affrontés lors des élections fédérales en Allemagne en 2013. Notre but est ainsi de découvrir si les échanges ayant lieu sur ces pages relèvent de la délibération citoyenne au sens où l'entend Jürgen Habermas.

En effet, ce travail de recherche s'inscrit à la suite des travaux étudiant le rôle des réseaux socionumériques dans l'espace public. Dès lors, ce mémoire se cadre dans les perspectives critiques en communication. Toutefois, pour appréhender les rapports de force entre partis politiques et citoyens dans leur intégralité, notre cadre théorique englobe à la fois des éléments de la communication électorale, de la théorie des usages des réseaux socionumériques ainsi que de la Théorie critique. Pour mener cette recherche, nous avons choisi de réaliser une étude de cas qualitative. Ceci implique une observation participante périphérique pour récolter nos données et deux analyses de contenu catégorielles comme méthodes d'explication de ces dernières.

Ce mémoire témoigne de la complexité des rapports de force sur les pages Facebook de partis politiques dans le cas des élections fédérales en Allemagne en 2013. D'un côté, les partis politiques utilisent ce réseau socionumérique comme outil de diffusion d'information et dans le but de mobiliser leur électorat. Les possibilités interactives qu'offre cette plateforme ne sont guère exploitées. De l'autre côté, les usagers n'acceptent pas toujours de jouer le jeu proposé par leurs représentants. La mobilisation de différents types de prise de parole permet aux citoyens-internautes de se réapproprier Facebook à leurs fins. Le débat délibératif est une catégorie de ces modes d'expression. Finalement, la délibération citoyenne ayant lieu sur les pages Facebook étudiées ne correspond pas à la définition d'Habermas, mais plutôt à celle de Manin, qui décrit la délibération comme un processus autodidactique en constante évolution. Pour conclure, nous discutons du potentiel émancipateur des prises de paroles citoyennes dans le contexte de la crise de la démocratie représentative.

MOTS CLÉS : partis politiques, réseaux socionumériques, délibération citoyenne, démocratie participative, communication politique

INTRODUCTION

Depuis la campagne électorale du président américain Barack Obama en 2008, la presse quotidienne nous a souvent présenté les réseaux socionumériques comme un outil révolutionnaire transformant la communication politique dans les pays occidentaux. Un espoir bienvenu à l'heure où l'on déplore une dépolitisation des individus. En effet, de nombreuses études constatent une décroissance vis-à-vis de la participation citoyenne traditionnelle (Della Porta, 2013, p. 24). C'est dans ce contexte que plusieurs chercheurs comme Rosanvallon (2008, p. 116-117) parlent d'une crise de la démocratie représentative. En même temps, nous pouvons observer un développement florissant des mouvements sociaux au cours des dernières années (Della Porta, 2013, p. 24). L'action citoyenne n'aurait donc pas disparu, elle serait relocalisée en dehors du système parlementaire. Selon Blondiaux (2001, p. 84), ce nouvel esprit d'engagement civique s'exprime par de nouveaux modes de communication issus des mouvements sociaux qui ont recours aux technologies de l'information et de la communication (TIC). Dans ce contexte, il nous semble intéressant d'analyser les usages politiques de Facebook. Ce réseau socionumérique peut être mobilisé à la fois par les citoyens et par les composantes de la politique institutionnelle. De ce fait, il regroupe des pages appartenant au système politique traditionnel et des projets d'action civique.

La source d'inspiration de ce mémoire remonte à la campagne des élections fédérales en Allemagne en 2013. Étant d'origine allemande, nous avons été attirée par cette campagne. Plus particulièrement, la campagne sur Facebook a éveillé notre intérêt. Dans les semaines précédant les élections, nous avons remarqué une grande interactivité sur les pages Facebook officielles des partis politiques allemands. D'une

part, les partis politiques ont fréquemment publié des statuts; de l'autre, de nombreux usagers ont commenté ces derniers. Parallèlement, nous avons observé que les pages contestataires créées par les citoyens sur le même sujet témoignaient de peu d'activités en matière de commentaires et de mentions « j'aime ». Dans le même ordre d'idées, nous avons réfléchi davantage sur la possibilité de contestation politique sur Facebook et sur les lieux où elle peut apparaître. Ainsi, nous nous sommes posée les questions suivantes : si les pages contestataires n'ont pas provoqué de réactions critiques chez les usagers de Facebook, où se trouvent-elles? Directement sur les pages des partis politiques? Comment réagissent les partis politiques? Cherchent-ils le dialogue avec les usagers de Facebook? Dans quelle mesure les pages Facebook de partis politiques servent-elles comme plateforme d'échange entre internautes? Jusqu'à quel point ces pages laissent-elles une place au débat citoyen?

Compte tenu de ce qui précède, ce mémoire propose d'opposer l'étude des stratégies de communication politique à l'analyse des échanges citoyens sur les pages Facebook de partis politiques dans l'intention de mieux comprendre dans quelle mesure les stratégies de communication politique sont réappropriées par les citoyens pour prendre la parole. Pour ce faire, nous avons choisi d'analyser les pages des six principaux partis politiques¹ qui se sont affrontés lors des élections fédérales en Allemagne en 2013 : CDU, SPD, *Bündnis 90/Die Grünen*, FDP, *Die Linke* et *Piratenpartei*.² Ainsi, nous tenterons de mieux appréhender les dynamiques communicationnelles entre prises de paroles citoyennes et usages institutionnels de ce

¹ Dans un souci d'alléger notre texte, les liens de chacune des pages Facebook auxquels notre mémoire fait référence pourront être retrouvés dans notre bibliographie. Les dates de chacune des contributions

² Pour des raisons de clarté et afin d'assurer la fluidité de notre texte, nous utiliserons les traductions françaises des partis politiques en question. Ainsi, le Parti social-démocrate réfère au SPD, l'Union chrétienne-démocrate à la CDU, les Verts au *Bündnis 90/Die Grünen*, le Parti libéral-démocrate au FDP, la Gauche à *Die Linke* et le Parti pirate au *Piratenpartei*.

réseau. Au final, nous nous intéresserons plus en détail à la nature de ces prises de paroles : s'agit-il de déclarations de soutien pour le parti ou bien d'insultes? De discussions entre adhérents de la page, voire de débats entre des personnes d'orientations politiques opposées? Dans le contexte de la crise de la démocratie, s'agit-il de débats politiques entre citoyens qui se forment des opinions éclairées dans le sens où l'entend Jürgen Habermas?

Dans le premier chapitre, il s'agira de détailler plus précisément la problématique de ce travail. Pour ce faire, nous explorerons d'abord le contexte sociopolitique dans lequel s'inscrit notre objet de recherche. Ainsi, nous aborderons la question de la crise de la démocratie représentative évoquée ci-dessus. Nous effectuerons également un état des lieux de l'étude du rôle politique des réseaux socionumériques. Enfin, nous présenterons le cas qui sera étudié dans cette recherche, à savoir les pages Facebook de six partis politiques qui se sont affrontés lors des élections fédérales en Allemagne en 2013. Nous conclurons par notre question de recherche qui a pour objectif de mieux comprendre les dynamiques communicationnelles entre prises de paroles citoyennes et usages institutionnels de Facebook.

Dans un second temps, nous mettrons en lumière notre cadre théorique qui nous fournira les bases conceptuelles pour les analyses consécutives. Même si cette étude s'inscrit dans les perspectives critiques en communication, notre cadre théorique englobe à la fois des éléments de la communication électorale, de la théorie des usages des réseaux socionumériques ainsi que de la Théorie critique. En effet, notre cadre théorique part du contexte de la campagne électorale à l'ère des réseaux socionumériques (Gerstlé et Berton, 2014; Nadeau et Bastien, 2003). Il se poursuit avec une étude sur les usages de Facebook par les partis politiques (Bor, 2014) afin de les opposer à ceux des citoyens (Yanoshevsky, 2010). Ensuite, nous mettrons l'accent sur un type d'usage en particulier, le débat délibératif. Pour ce faire, nous nous référons à deux auteurs clés : Jürgen Habermas (1992, 1997) et Bernard Manin

(1985, 2011 ; Manin et Blondiaux, 2002). Nous terminerons ce chapitre avec un aperçu à propos du thème de l'argumentation dans la communication (Breton, 2006).

Lors d'un troisième chapitre, nous expliciterons la méthodologie que l'on souhaitera appliquer pour la présente étude, à savoir une étude de cas. Nous décrirons donc en détail les démarches pour l'analyse et l'interprétation des données recueillies lors d'une telle stratégie de recherche qualitative de type hypothético-déductif. De manière plus précise, il s'agira d'effectuer une « observation participante périphérique » (Adler et Adler, 1987; Serpereau, 2011), pour récolter nos données. Ensuite, afin d'analyser nos données recueillies, nous procéderons à deux analyses de contenu catégorielles selon Laurence Bardin (1996).

Le quatrième chapitre sera dédié à l'analyse et à l'interprétation de nos résultats de recherche. En regard de notre cadre théorique, nous nous pencherons, d'une part, sur l'étude et la comparaison des stratégies de campagnes des différents partis politiques. De l'autre, nous effectuerons l'analyse des échanges citoyens liés aux publications des partis. Dans un troisième temps, nous croiserons nos données récoltées afin de mieux comprendre la réappropriation des stratégies de communication par les usagers de Facebook. De ce fait, nous serons en mesure de formuler une réponse à notre question de recherche.

Dans la dernière partie de notre mémoire, nous présenterons une synthèse de nos analyses ainsi qu'une discussion de nos résultats. Enfin, il s'agira de détailler les limites de cette étude et de tracer des pistes de réflexion pour orienter de futures recherches. Pour des raisons de clarté, nous avons opté pour un chapitre qui combine discussion et conclusion.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

1.1 Entre crise de la démocratie représentative et nouvel esprit de participation

Nous sommes, à l'ère contemporaine, arrivés « à un moment difficile pour la démocratie dont beaucoup d'auteurs nous disent qu'elle est en crise » (Oberdorff, 2010, p. 87). On parle de désengagement civique, de désenchantement démocratique, de taux de participation électorale en constante baisse, de crise de représentation (Gerstlé, 2004, p. 1). Pendant que le niveau d'éducation et la compétence politique progressent dans les pays d'Europe, la participation aux élections régresse (Bréchon et Schlipphak, 2009, p. 67) : en 1979 61,99 % des citoyens ont voté aux élections européennes, en 1999 seulement 49,51 % ont fait valoir leur droit de vote. Aux dernières élections en 2009, le taux de participation était seulement de 43 % (European-Parliament, 2014, s.p.). Cette tendance se poursuit au sein même des pays européens pour les élections locales (nationales, régionales, municipales). En Allemagne, le taux de participation à l'élection est en constante baisse depuis 1983. Tandis que 88,4 % des Allemands ont voté en 1983, seulement 71,4 % sont allés aux urnes en 2009 (Bundeswahlleiter, 2014, p. 11). De même, le nombre de personnes qui s'identifient à un parti, ainsi que le nombre de ceux et celles étant membres d'un parti est en déclin (Saalfeld, 2005, p. 50). Les deux grands partis allemands, le Parti social-démocrate (SPD) et l'Union chrétienne-démocrate (CDU) perdent des membres depuis 2000 (Niedermayer, 2013, p. 2; Vaillant et Vogel, 2009, p. 39). En outre, le

taux d'adhérents de moins de 30 ans est de plus en plus faible (Kiessling, 2005, p. 25). La crise politique allemande peut donc être considérée comme une crise de désaffection pour les élections et pour les partis « qui s'exprime depuis des années par la volatilité des électeurs et de leurs votes [et par] la montée de l'abstention [...] qui] est passée de 15,7 % en 1987 à 22,3 % en 2005 » (Vaillant et Vogel, 2009, p. 39). La légitimité des systèmes représentatifs se basant principalement sur le moment de l'élection peut donc être contestée. En plus, Colin Crouch (2013, p. 12) note qu'à l'ère contemporaine :

les élections peuvent certes aboutir à des changements de gouvernements, mais le débat public électoral se résume à un spectacle étroitement contrôlé, géré par des équipes professionnelles dont les techniques de persuasion prennent en compte un nombre très limité de thématiques.

Pourtant, « une démocratie [...] vit [...] de l'acceptation et de la participation des citoyens » (Kiessling, 2005, p. 36). L'élection joue un rôle central dans notre système démocratique. C'est la raison pour laquelle Peter Dahlgren (2009, p. 1) affirme que cette situation doit être prise en sérieux, car « [w]ithout a minimal level of involvement from its citizens, democracy loses legitimacy and may cease to function in a genuine way ». Néanmoins, nous sommes d'accord avec Dahlgren que ce manque de participation citoyenne ne devrait pas être considéré comme un simple échec de la vertu civique. « Rather, it needs to be understood in terms of both social structural features and the landscapes of everyday life, with their psychological and cultural dimensions » (Ibid., p. 16).

En effet, « recent research on political participation shows that while some more conventional forms of participation [...] are declining protest forms are increasing » (Della Porta, 2013, p. 24). Si nous regardons de plus près, les citoyens ne sont pas devenus entièrement dépolitisés : l'action citoyenne a été relocalisée en dehors du système parlementaire, car ce dernier ne fournit plus d'atmosphère favorable à la participation (Dahlgren, 2009, p. 31). À ce sujet, ne mentionnons que les groupes environnementaux qui ciblent directement des corporations globales ou alors les

mouvements sociaux transnationaux comme les altermondialistes, les Indignadas et Occupy Wall Street. Selon Dahlgren (Ibid.), les sphères publiques médiatiques créées par de tels mouvements abolissent les frontières entre valeurs culturelles, processus identitaire et mesures d'indépendance. Ainsi, « politics become not only an instrumental activity for achieving concrete goals, but also an expressive and performative activity » (Ibid.). Nous constatons donc un clivage entre un désenchantement vis-à-vis du système traditionnel et un nouvel esprit de l'action civique en dehors du cadre politique institutionnel, notamment national. Cette action s'exprime par de nouveaux modes de communication issus des mouvements sociaux qui font souvent recours aux technologies de l'information et de la communication (TIC) (Blondiaux, 2001, p. 84).

1.2 Le développement de pratiques de démocratie participative

De nos jours, le débat sur la crise démocratique tourne souvent autour de la notion de la participation citoyenne et de la démocratie participative. Les auteurs attestent :

l'émergence d'une nouvelle réflexion normative qui vise à transformer les logiques internes de fonctionnement des régimes démocratiques pour leur permettre de s'approcher un peu plus d'une forme idéale [...] de la démocratie comme le gouvernement du peuple, par le peuple, pour le peuple (Mény et Surel, 2009, p. 21-22).

Afin de mieux appréhender ce processus, il importe de « comprendre la crise ». Est-ce une crise de la démocratie? De la communication politique? De la représentation?

La démocratie représentative est fondée sur le principe de la majorité : nous votons pour un parti qui vaut pour le tout dans un moment précis, l'élection, qui, quant à elle, vaut pour toute la durée du mandat (Rosanvallon, 2008, p. 11). En ce sens, le système représentatif recueille et dénombre les volontés individuelles des citoyens afin d'y

extraire la raison publique qui porte en soi le droit de gouverner (Ibid.). De ce fait, le programme politique est perçu comme une conséquence mécanique de la volonté générale; l'élection est un prolongement de ces effets (Ibid., p. 116-117). Selon Rosanvallon, c'est la notion de la représentation qui est en crise. Tout d'abord, « elle a perdu sa capacité d'orientation forte de l'avenir. L'élection s'est pratiquement limitée à une désignation concurrentielle de personnalités, réduisant le sens de l'engagement auquel elle avait longtemps renvoyé » (Ibid.). Deuxièmement, le concept de la majorité a perdu sa solidité. Le peuple ne se voit plus comme étant une masse homogène :

Ce qu'on peut appeler « le peuple » apparaît désormais aussi sous les espèces d'une somme négative et perpétuellement mouvante des dénis de reconnaissance, des privations de droits, des situations de précarité. Il est pour cela moins directement figurable renvoyant à une sorte de généralité invisible (Ibid., p. 117).

D'autres chercheurs, comme Éric George (2008, p. 40), mettent plutôt l'accent sur le fait qu'une grande partie des citoyens a l'impression d'être exclue des décisions politiques, car les choix politiques sont largement déterminés par les choix économiques. Par conséquent, le système politique serait au service de l'économie et la participation des citoyens serait limitée aux moments d'élections. Toutefois, nous ne pouvons pas négliger que cette nouvelle réflexion qui vise à transformer les logiques internes du fonctionnement des régimes démocratiques dont parlent Mény et Surel (2009, p. 21-22) existe et qu'elle se manifeste à deux niveaux : nous témoignons à la fois de projets pilotes ponctuels et d'un débat philosophique sur la finalité du système démocratique en vigueur. Selon Gaudin (2007), cette situation ouvre la porte à trois scénarios pour le futur. Premièrement, nous pourrions intégrer de nouvelles formes de participation aux choix des assemblées représentatives par une régulation politique d'ensemble (Ibid., p. 120-121). C'est-à-dire, il importe de réunir les multiples régulations locales et partielles afin d'instituer un système national (Ibid., p. 121). Deuxièmement, le système de participation pourrait être perçu

comme étant inférieur au système représentatif, car il ne fait que « rempli[r] l'espace lacunaire que lui laisse le jeu parlementaire » (Ibid.). Troisièmement, il est possible « de s'extraire des principes de la civilisation du vote [...] esquissant une forme de démocratie qui serait au fond de type post-représentatif » (Ibid.). En ce sens, selon certains modernisateurs, nous nous trouverions donc peut-être au tout début d'une transformation de notre système en un nouveau type de démocratie qui se base principalement sur de nouvelles procédures de participation et rompt avec le vote.

Gaudin (Ibid.) le dit lui-même : il est trop tôt pour tirer une conclusion quant à de telles transformations. C'est pourquoi nous devons nous concentrer sur l'analyse des projets ponctuels, à la fois à l'intérieur et à l'extérieur du système politique institutionnel qui sont souvent réalisés par recours aux TIC. À l'extérieur se situent les mouvements sociaux qui jouent un rôle important dans l'évolution de la vie démocratique (Della Porta, 2013, p. 24). En effet, leur participation n'est pas limitée à contrarier des décisions d'en haut, ils construisent également de nouvelles institutions politiques et préfigurent de possibles modèles politiques d'en bas (Ibid., p. 30). Les TIC permettent une communication plus horizontale (journalisme alternatif, blogues, forums), et ce, à un prix abordable en contournant les médias de masse (Ibid., p. 34). Nous avons pu témoigner de tels modes de communication innovateurs au Québec pendant le « Printemps érable » 2012. La diffusion de nouvelles concernant les manifestations étudiantes sur Twitter et la couverture des événements par CUTV, chaîne de web télé alternative, ont contribué à une nouvelle réflexion sur la démocratie.

Mis sur pied par les hommes et femmes politiques, d'autres projets à l'intérieur du système traditionnel ont pour but de rattraper le désir de participation des citoyens en les incluant dans le processus de décision, comme le montre Loïc Blondiaux (2001, p. 81). Des conférences de citoyens et des conseils de quartiers naissent, particulièrement au niveau local. La ville de Montpellier a mis en place un dispositif

participatif en ligne qui vise à faciliter la communication entre la ville, les citoyens et les associations (Marlier, 2011). Un projet similaire a été étudié par Mazeaud (2012) au sujet de l'aménagement du territoire en Poitou-Charentes. Bertheleu et Neveu (2006) analysent la participation citoyenne électronique aux conseils de la vie locale à Tours. Enfin, Nicolas Benvegna (2012) étudie un forum mis en ligne par les élus municipaux de la région Nord-Pas-De-Calais afin de consulter les citoyens sur l'aménagement d'un parc d'éoliennes. Mais inciter la participation par recours aux TIC ne se limite pas au niveau local. Pensons à Mybarackobama.com ou desirdavenir.org. Barack Obama et Ségolène Royal ont créé des plateformes afin que leurs électeurs puissent activement contribuer à leur campagne électorale. Les partis allemands ont suivi ces exemples. Pour les élections de 2009, les Chrétiens-démocrates ont lancé le réseau « teAM Deutschland »³, les Verts la plateforme « Wurzelwerk »⁴ (Jungherr, 2012, p. 321).

Les projets à l'intérieur du système parlementaire sont donc multiples, mais s'agit-il ici d'un véritable processus de démocratisation initié par les hommes et femmes politiques, ou ne s'agit-il pas plutôt d'un processus de gestion sociétal, les partis faisant semblant de laisser les citoyens participer? Blondiaux (2001, p. 84-85) constate que nous sommes à la recherche d'une voie mitoyenne entre la démocratie représentative et la démocratie participative qui vise à valoriser l'opinion des citoyens en procéduralisant le débat sociétal. De même, l'auteur nous avertit que « la procéduralisation de l'action publique qui vise à la production de décision [...] répond moins en pratique à une exigence de démocratie qu'à une contrainte d'efficacité » (Ibid., p. 88). Dans cette perspective, le nouvel esprit de la démocratie ressemblerait à une intervention gouvernementale qui s'adapte à la complexité de la

³ Jeu de mots avec « team » et les initiales d'Angela Merkel (AM). Récupéré le 4 avril 2014 de <http://www.team.cdu.de/>.

⁴ Jeu de mot avec racine (« Wurzel ») et usine (« Werk »). Récupéré le 4 avril 2014 de <http://wurzelwerk.gruene.de/>.

société. Ainsi, les interventions des citoyens ne font pas opposition à l'État, mais renforcent l'autorité élue, qui est « capable de les retourner à son avantage, dans son système dominé par la logique de la représentation » (Ibid.). Cette crainte est partagée par George (2010, p. 8) qui constate que de tels projets participatifs visent souvent à réguler l'opinion publique plutôt qu'à donner la possibilité aux citoyens et citoyennes de jouer un rôle plus actif dans les prises de décisions publiques et au-delà dans l'organisation de la vie en société.

Dans ce contexte, il nous semble intéressant d'analyser les usages politiques des réseaux socionumériques comme Facebook. Tenant compte du fait que ce dispositif peut être mobilisé à la fois par les citoyens et par les composantes de la politique institutionnelle, il importe de se poser les questions suivantes : dans quelle mesure les réseaux socionumériques servent-ils vraiment à inciter la participation citoyenne? Participent-ils plutôt aux stratégies des partis politiques et des professionnels de ce milieu? Comment les citoyens utilisent-ils les pages Facebook à vocation politique? Contribuent-ils à produire le contenu des sites? S'échangent-ils? Et si oui avec qui? Ces échanges peuvent-ils être considérés comme relevant de débats citoyens? De participation à des délibérations?

La participation citoyenne renvoie ici à l'implication active des citoyens, des groupes d'intérêt et des associations dans le processus politique (Fischer, 2011, p. 21). La délibération citoyenne est une forme de la participation qui met en exergue le débat tout au long de ce processus qui vise à éclairer les citoyens. Plus précisément, elle désigne « la formation de la volonté [à] ce moment qui précède le choix [politique] et dans lequel l'individu s'interroge sur différentes solutions, avant de se déterminer pour l'une entre elles » (Manin, 1985, p. 77). Selon Habermas (1962/1997), la délibération consiste en des débats libres, égaux et rationnels entre citoyens qui résultent en une opinion publique. Étant donné que le débat est au cœur de la délibération, il est également important de distinguer le terme débat délibératif de la

discussion lorsque l'on parle d'échanges citoyens sur le net. Tandis que la discussion signifie l'échange d'arguments qui vise à modifier l'opinion des participants dans un sens large, les procédures d'un débat délibératif sont plus ritualisées en terme de durée de l'échange, ordre de prise de parole et leur longueur, qualité des interventions, etc. (Garcia, 1980, p. 101). En outre, le débat délibératif exige un public, des spectateurs qui suivent l'argumentation (Ibid.).

Ces précisions étant apportées, nous nous intéressons à la question suivante dans le cadre de ce mémoire : *comment les réseaux socionumériques sont-ils appropriés par les partis politiques et dans quelle mesure donnent-ils lieu à des échanges entre citoyens qui relèvent de la délibération citoyenne au sens d'Habermas à travers leurs usages?* En d'autres mots, dans quelle mesure existe-t-il au sein des réseaux socionumériques gérés par des institutions politiques à des fins de communication politique, des espaces d'échanges citoyens proches du modèle de l'espace public où les citoyens peuvent délibérer afin de se forger une opinion sur les sujets politiques?

1.3 L'objet de recherche : Facebook, partis politiques et participation citoyenne

Selon Yanoshevsky (2010, p. 2), Facebook fait partie des « réseaux sociaux informatiques » qu'elle définit comme étant « un ensemble de personnes, organisations et autres entités sociales liées par un ensemble de relations sociales significatives [...]. Un réseau informatique devient social lorsqu'il lie des personnes ». Pourtant, les objectifs de ces réseaux varient ainsi que le contenu qui peut être professionnel ou privé (Ibid., p. 3). Coutant et Stenger (2010, p. 221) utilisent plutôt l'expression « réseaux socionumériques » (RSN) et le définissent ainsi :

Les RSN constituent des « services web qui permettent aux individus
(1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système,

- (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien,
- (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système, et
- (4) fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière.

Nous utiliserons ce terme, lors de ce mémoire, pour faire référence à notre objet d'étude Facebook, car il « possède [...] l'avantage d'entériner [la] double qualité intrinsèque et de prévenir ainsi la focalisation de l'attention sur l'un des deux termes "social" ou "numérique" » (Coutant et Stenger, 2010, p. 4-5).

Fondé en 2004, Facebook lui-même s'annonce comme un outil ayant pour but

to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them (Facebook, 2004, s.p.).

D'abord réservé aux étudiants de l'Université Harvard, Facebook s'est ouvert au grand public en 2006 et a dépassé un milliard d'utilisateurs en octobre 2012 (Provost, 2012, §1). Le nombre d'utilisateurs en Allemagne a atteint 26 millions en juin 2013 (Voss, 2013, p. 35). Par ailleurs, 77,2 % des adultes en Allemagne sont connectés à Internet et ils passent environ 169 minutes par jour sur le web (Ibid., p. 34).

« Politics is very popular on Facebook » (Small, 2008, p. 86). En 2006, Facebook a lancé la catégorie « US-politics » qui a permis aux candidats des élections du Congrès états-uniens de créer des profils contenant de l'information personnelle, des photos et vidéos (Ibid.). Pour les élections présidentielles en 2008 les profils ont été transformés en pages (Williams et Gulati, 2013, p. 5) qui « offrent des outils uniques conçus pour mettre en relation les personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêt, comme [...] une organisation ou une personnalité » (Facebook, 2014c, s.p.). Avec les élections d'Obama, Facebook est devenu « un outil essentiel des hommes et des candidats politiques » (Yanoshevsky, 2010, p. 3), mais aussi des électeurs. Les

citoyens peuvent s'informer et contribuer aux affaires publiques en entrant en contact avec les gouvernants ou avec des pairs (Ibid., p. 2).

Les recherches récentes qui portent sur les usages des réseaux socionumériques au niveau politique peuvent être regroupées sous deux approches distinctes : d'un part, nous trouvons les études sur l'utilisation des réseaux socionumériques par les partis politiques, de l'autre côté se positionnent les auteurs qui témoignent de nouvelles formes de participation et de contribution des citoyens à la vie politique en général.

Les usages des réseaux socionumériques par les partis politiques ont été amplement analysés depuis le succès de la campagne numérique de Barack Obama en 2008. Une grande partie des auteurs comme Stéphanie Bor (2014) qui étudie les stratégies communicationnelles sur Facebook de deux candidats aux élections du Congrès américain en 2012 s'accorde sur le fait que les politiciens américains ont intégré Facebook dans leur système de communication marketing. Cependant, l'interaction avec les usagers reste très limitée; les sites sont utilisés pour générer des contributions à la campagne, pour contrôler le message politique, à des fins de personnalisation du candidat ainsi que pour promouvoir des messages sur d'autres plateformes (Ibid., p. 16). Small (2008, p. 86) tire les mêmes conclusions pour le Canada. Dans cet ordre d'idées, l'analyse de Zappa (2012) du site Mybarackobama.com, réseau numérique créé pour les élections américaines en 2008, témoigne d'un étouffement du débat politique. En mettant en avant les aspects technologiques (applications, jeux, etc.), le contenu politique devient invisible.

Les études ne se limitent pas aux États-Unis. L'Europe a suivi l'exemple Obama. Witte, Rautenberg et Auer (2010, p. 17-18), qui se penchent sur la campagne électorale fédérale en Allemagne en 2009, constatent que les personnalités politiques utilisent les réseaux socionumériques à des fins de marketing politique. Elles regrettent l'absence d'une interaction entre gouvernés et gouvernants en Allemagne. À ce sujet, Elter (2013, p. 212), qui compare les usages de Twitter et Facebook de six

partis politiques allemands dans sept élections régionales en 2011, note que le peu de dialogue qui existe se limite à la période de la campagne électorale; l'interaction finit après l'élection. De plus, trop souvent l'interaction ne touche pas l'ensemble de la population, mais seulement les membres du parti (Witte, Rautenberg et Auer, 2010, p. 18).

Ainsi, les auteurs montrent que les réseaux socionumériques ne sont pas forcément utilisés pour chercher à échanger avec les citoyens, mais pour mobiliser ces derniers (Krewel, Schmitt-Beck et Wolsing, 2011, p. 31). À cet égard, un grand nombre d'études fait référence à la mobilisation des électeurs jeunes et indécis qui ne sont pas membres d'un parti (Römmele et Copeland, 2013, p. 13-14). Selon Utz (2009, p. 240), une des raisons pour expliquer la mobilisation des jeunes est reliée à la variable du temps passé sur Internet. Cette dernière est considérablement plus élevée chez ces personnes. Nous constatons donc des objectifs similaires par rapport à l'utilisation des réseaux socionumériques pour les campagnes pour tous les partis. Cependant, Schweitzer (2011, p. 323), Gibson et Ward (2009, p. 92) et Gibson, Römmele et Ward (2003, p. 95) découvrent des différences dans les usages entre les partis parlementaires et les partis non parlementaires. Ils témoignent d'une fracture numérique, les petits partis ayant moins de budget pour la professionnalisation de leur campagne web. Toutefois, ceci ne se remarque pas au niveau de l'impact de l'utilisation des réseaux socionumériques sur le vote. Marcinkowski et Metag (2013, p. 42) arrivent à la conclusion que les campagnes web sont davantage exploitées par les candidats en tête qui ont de réelles chances à gagner. Toutefois, ils remarquent aussi un effet positif pour les petits partis concernant l'impacte sur le vote.

Pour résumer, les études sur les usages des partis politiques témoignent d'un usage classique *top-down* : les réseaux socionumériques sont utilisés pour informer, pour recruter, pour mobiliser des membres; l'interaction avec les citoyens étant très limitée. Néanmoins, le débat existe sur ces pages : Williams et Gulati (2013, p. 16)

parlent de discussions politiques entre partisans, Greffet et Wojcik (2008, p. 11) évoquent que « la discussion politique en ligne [est] un lieu de confrontation à la diversité ». Yanoshevsky (2010, p. 7) affirme que « les internautes récupèrent leur espace de libre expression en refusant de jouer le jeu proposé par l'homme politique ». Si ce ne sont pas les politiciens qui discutent avec les citoyens, ceux-ci discutent bel et bien entre eux. Regardons donc de plus près les études sur le débat citoyen en ligne.

Avec l'apparition des réseaux socionumériques, de nombreux auteurs ont analysé les nouvelles formes de participation citoyenne en ligne. Par exemple, Cardon (2010, p. 36) défend l'idée que « le web a [...] élargi l'espace public en découplant les notions de visibilité et de publicité ». Ainsi, il constate une multiplication des formes délibératives qui favorisent la prise de parole des profanes. Patrice Flichy (2010b) parle, à ce sujet du « sacre de l'amateur » ainsi que de l'effet d'un prolongement politique au profit d'une démocratisation des compétences d'une partie de la société civile qui s'est approprié Internet afin de compenser l'élitisme de nos sociétés. Toutefois, ces contributions citoyennes au débat politique ne prennent pas toujours des formes canoniques de la délibération, « mais constituent toujours un mode essentiel d'affirmation de positions politiques qui peuvent être difficilement réconciliables et dont les différents pouvoirs doivent pourtant tenir compte » (Ibid., 2010a, p. 626). Miège (2010, p. 77) partage ce point de vue. Selon lui, l'espace public contemporain se voit confronté à une multiplication de prises de parole qui se basent plutôt sur une expérience vécue, individuelle et émotionnelle et non pas sur l'argumentation au sens classique. Dans ce contexte, ce sont avant tout les mouvements sociaux qui ont profité de ces nouvelles formes de participation pour gagner de la visibilité. Manuel Castells (2012, p. 10-15), qui compare l'utilisation des réseaux socionumériques par les mouvements Occupy Wall Street, Indignadas et Kitchenware Revolution, affirme que ces derniers se transforment en une nouvelle forme de mouvements plus interactifs, moins hiérarchisés en profitant des modes de

communication innovateurs sur le web.

Pour résumer, nous constatons que l'analyse des usages des partis s'arrête au constat que ces derniers n'exploitent guère l'interaction. Les recherches sur la délibération citoyenne en ligne se concentrent sur les pages citoyennes, souvent contestataires. Nous ressentons donc un manque d'études qui explorent dans quelle mesure les stratégies de communication politique sont réappropriées par les citoyens pour prendre la parole. Si les politiciens refusent d'entrer en interaction avec les citoyens, ces derniers s'engagent malgré tout dans des échanges entre pairs. C'est pourquoi, notre recherche tente d'opposer les stratégies de communication politiques à l'analyse des échanges citoyens afin de mieux saisir les dynamiques communicationnelles entre prises de paroles citoyennes et usages institutionnels de Facebook. Dans cet ordre d'idées, nous nous posons la question suivante : *comment les partis politiques s'approprient-ils Facebook lors de campagnes électorales et dans quelle mesure ces pages donnent-elles lieu à des échanges entre citoyens qui relèvent de la délibération citoyenne au sens d'Habermas à travers leurs usages de ces outils?*

1.4 Le terrain de la recherche : les élections fédérales en Allemagne en 2013

Comme Römmele et Copeland (2013, p. 7) nous le disent, l'Allemagne est un terrain intéressant par rapport à l'exploitation de modes innovateurs de communication grâce à son système électoral et son paysage politique. Après la Deuxième Guerre mondiale, les fondateurs de la Constitution ont mis sur pied une politique d'équilibre basée sur un ordre libéral et démocratique tout en restant un état social (Casasus, 2006, p. 71). En résulte un système représentatif par excellence afin d'éviter la prise du pouvoir d'un seul parti ou personnalité (Vaillant et Vogel, 2009, p. 30). Cette constitution ne comprend aucun élément plébiscitaire (Ibid.).

Le scrutin est proportionnel-mixte « pour permettre aux principales sensibilités politiques et idéologiques d'être représentées au Bundestag tout en évitant [...] la démultiplication des partis politiques et l'absence de majorité gouvernementale claire » (Ibid.). L'électeur dispose de deux votes. Avec le premier, chaque citoyen vote par majorité simple pour un député dans sa circonscription. Le deuxième vote exprime la volonté de l'électeur de voir un parti obtenir une majorité au Parlement (Ibid.). Il est possible qu'à un parti soient attribués des mandats excédentaires : tout candidat qui obtient la majorité dans sa circonscription a le droit de siéger au *Bundestag* (Casasus, 2006, p. 79). Pourtant, il se peut qu'un parti obtienne plus de sièges de cette manière qu'avec le deuxième vote qui décide de la répartition des sièges au total (Ibid.). Dans ce cas de figure, le parti a le droit aux sièges obtenus par le deuxième vote et en plus aux sièges supplémentaires obtenus par l'élection directe de leurs candidats (Ibid.). Ces sièges supplémentaires sont appelés mandats excédentaires (Ibid.). En 2013, cette règle a été réformée, après que la Cour institutionnelle allemande ait déclaré que cette dernière constituait une violation des droits constitutionnels d'un vote universel et direct (Meyer, 2013, p. 208). Désormais, si un parti obtient des mandats excédentaires, les autres partis se voient également attribuer des mandats supplémentaires afin de compenser l'équilibre (Ibid., p. 209-210). En outre, le nombre de partis siégeant au Parlement est limité par un seuil de cinq pour cent (Vaillant et Vogel, 2009, p. 30). Il est vrai que la presse internationale parle souvent d'une « démocratie de chancelier » (Korte et Vedel, 2009, p. 86), mais dans les faits, les Allemands votent pour un parti et non pas pour le candidat à la chancellerie (Casasus, 2006, p. 79).

Le système de parti joue donc un rôle central en Allemagne. « Stability and continuity are the terms that best describe the German party system since 1949 » (Markovits, 1993, p. 239). Vaillant et Vogel (2009, p. 32) expliquent que ce système est basé sur l'idée de promouvoir les partis de masse (*Volksparteien*). Ce type de partis a pour mission de représenter l'ensemble des citoyens et non seulement leurs adhérents. En

Allemagne, deux partis de masse occupent le centre droit et le centre gauche : le Parti social-démocrate (SPD) et l'Union chrétienne-démocrate (CDU). En rejetant un scrutin majoritaire, le système politique favorise l'émergence de coalitions. C'est pourquoi nous ne constatons pas de bipartisme SPD – CDU. Au contraire, le système a été longtemps modéré par le Parti libéral-démocrate (FDP) (Saalfeld, 2005, p. 48). Aujourd'hui, cinq partis dépassent la barrière des cinq pour cent : SPD, CDU/CSU⁵, FDP, les Verts ainsi que la Gauche. En effet, il est de plus en plus difficile de former des gouvernements de coalition dans un système de cinq partis (Fougier et Schmidt-Jevtic, 2009, p. 60). Pour notre recherche, nous analyserons les pages Facebook des deux partis de masse SPD et CDU ainsi que celles de leurs partenaires de coalition – les Verts et les Libéraux-démocrates – et la page de la Gauche qui est un parti d'opposition. Enfin, nous nous intéresserons à la page d'un parti non parlementaire, le Parti pirate. Fondés en 2006 au sein d'un mouvement européen, les Pirates défendent les droits civiques numériques, l'accès à Internet et promeuvent une réforme des droits d'auteurs sur le web (Richter, 2013, p. 29).

Tout compte fait, notons trois particularités du système allemand par rapport aux campagnes électorales. Premièrement, Korte et Vedel (2009, p. 86-87) nous avertissent que ces dernières deviennent de plus en plus personnalisées en mettant le candidat au poste de chancelier plus en avant que le parti. Deuxièmement, comme l'expliquent Vaillant et Vogel (2009, p. 28-29) les campagnes électorales sont subventionnées par l'État : il suffit d'avoir 0,5 % des suffrages pour avoir une aide financière. Trois critères s'appliquent : le nombre de suffrages obtenus, le montant de cotisations et de contributions des élus ainsi que celui des dons. Ce système favorise les partis de masse. Les méthodes de financement sont donc plus restreintes qu'aux États-Unis :

⁵ CSU : Union chrétienne-sociale de la Bavière, parti frère de la CDU ; au *Bundestag* les deux partis rassemblent leurs membres et forment une union afin de maximiser leurs votes.

The strong fundraising potential of online tools in the US seems heavily dependent on a very specific combination of campaign funding laws and cultural online payment conventions [...]. In Germany a different legal and cultural context makes it unlikely that online contributions reach similar levels as in the US, note Jungherr (2012, p. 333).

Finalement, au contraire des partis américains, les partis allemands n'engagent pas de professionnels de campagne externe (Korte et Vedel, 2009, p. 90).

Compte tenu de ce qui précède, l'Allemagne est un terrain digne d'intérêt par rapport à l'étude de la communication électorale sur le web. Son mode de fonctionnement multipartite dans un système fédéral avec une grande fréquence d'élections exige des méthodes de communication sophistiquées⁶. En plus, le système de radiodiffusion est isolé des partis politiques : « parties are allocated TV time according to previous electoral performance and additional TV time, or paid ads, cannot be bought » (Gibson, Römmele et Ward, 2003, p. 83). L'Internet constitue donc une opportunité attractive pour agrandir la visibilité des partis étant donné que l'article 21 de la Constitution explicite que « la mission principale [des partis] est de concourir à la formation de la volonté politique du peuple » (Kiessling, 2005, p. 20). Avec le déclin de la participation politique traditionnelle, les partis ont l'intérêt à investir dans de nouvelles formes de communication afin de maintenir leur légitimité.

Notre recherche porte sur les élections fédérales allemandes du 22 septembre 2013. Le taux de participation aux 17^{es} élections du *Bundestag* était le deuxième le plus faible depuis 1949; plus que 17 millions de citoyens ne sont pas allés aux urnes (Schäfer, 2013, p. 46). À la différence des élections en 2009 les deux partis de masse ont recueilli plus d'électeurs : l'Union chrétienne-démocrate a obtenu plus de 40 %⁷, les Sociaux-démocrates ont pu améliorer leurs résultats après leur échec historique en 2009. Toutefois, avec 25,7 % le Parti social-démocrate reste loin derrière le parti

⁶ Les élections régionales n'ont pas lieu partout en même temps. D'où l'omniprésence d'élections.

⁷ Depuis 1994 aucun parti politique n'a obtenu plus que 40 % (Jung, Schroth, Wolf, 2013, p. 14).

vainqueur (Jung, Schroth et Wolf, 2013, p. 14). Cependant, avec le grand succès de la CDU/CSU, la légitimité des partis de masse semble assurée (Ibid., p. 19). Le parti perdant de ces élections est le Parti libéral-démocrate. Pour la première fois, ils n'ont pas pu franchir le seuil de cinq pour cent (Ibid.). Les Verts (8,6 %) ainsi que la Gauche (8,4 %) ont également perdu des votes, mais ils ont pu entrer au *Bundestag* (Ibid.). Avec seulement 2,2 %, le Parti pirate reste un parti régional (Ibid.).

Selon nos conclusions précédentes, nous nous posons la question suivante : *comment les partis politiques qui se sont affrontés lors des élections fédérales en Allemagne en 2013 se sont-ils approprié Facebook et dans quelle mesure ces pages ont-elles donné lieu à des échanges entre citoyens qui relèvent de la délibération citoyenne au sens d'Habermas à travers leurs usages de ces outils?*

1.5 Pertinence de la recherche

Les réseaux socionumériques constituent un objet d'étude à la fois mouvant et jeune, ce qui justifie la pertinence scientifique d'une recherche, pour peu qu'elle n'ait pas exactement le même objet d'étude qu'un autre travail ou que ses résultats diffèrent. Au vu de la vitesse de leur développement, il nous semble important de réaliser plus d'études à des intervalles réguliers et à long terme. Cela dit, nous avons choisi d'étudier le réseau Facebook pour la principale raison que le nombre d'utilisateurs en Allemagne a atteint 26 millions en juin 2013 (Voss, 2013, p. 35), tandis que seulement environ 3,83 millions de personnes visitent la plateforme de microblogging Twitter en Allemagne (Statista, 2014, s.p.). Facebook n'est donc pas seulement un des sites web les plus visités au monde (Yanoshevsky, 2010, p. 3), mais aussi le réseau socionumérique le plus populaire en Allemagne (Statista, 2014, s.p.) qui « est exploité par diverses personnalités pour leurs besoins propres » (Yanoshevsky, 2010, p. 2). De plus, d'un point de vue communicationnel, nous jugeons important de lier

les études sur la délibération citoyenne en ligne à celles sur la communication politique électronique. Les recherches sur les usages politiques en ligne ignorent généralement les débats citoyens. De même, les travaux sur la prise de parole s'intéressent plutôt aux sites web qui sont spécifiquement créés à fins de délibération. Nous suivrons la réflexion de Yanoshevsky (2010, p. 7) qui part de la prémisse que Facebook est un site public qui « appartient en premier lieu à l'internaute, et que l'homme politique n'y intervient qu'en second ». Ainsi, les citoyens « récupèrent leur espace de libre expression en refusant le jeu [...] politique détournant à leur profit les règles du jeu des réseaux sociaux » (Ibid.). Cette réflexion sera au cœur de nos intérêts de recherche.

1.6 Ce qu'il faut retenir

Dans ce chapitre, nous avons présenté notre problématique et posé notre question de recherche. Pour ce faire, nous avons abordé la question de la crise de la démocratie représentative et du nouvel esprit de participation citoyenne. Ensuite, nous avons fourni un état des lieux des études sur les usages politiques des réseaux socionumériques. Cette revue de littérature réunit les études sur la communication électorale électronique et celles sur la prise de parole citoyenne sur le web. Enfin, nous avons effectué une contextualisation politico-historique pour que le lecteur puisse comprendre le système politique allemand ainsi que les enjeux politiques actuels de ce pays. En substance, nous nous intéressons aux pages Facebook de six partis politiques qui se sont affrontés lors des élections fédérales en Allemagne en 2013. Plus précisément, nous analysons les dynamiques communicationnelles entre l'appropriation de Facebook par les partis politiques et les échanges entre citoyens qui ont lieu sur ces pages. Enfin, notre but est de découvrir si ces échanges relèvent de la délibération citoyenne au sens où l'entend Jürgen Habermas.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

2.1 Communication politique et communication électorale

Notre recherche s'inscrit dans le champ de la communication politique. Celle-ci est « un objet d'étude difficile à saisir, parce qu'elle prend appui sur des concepts eux-mêmes déjà surchargés de sens » (Gerstlé, 2004, p. 12). Elle se situe à « l'intersection entre la communication de masse et la démocratie » (Nadeau et Bastien, 2003, p. 164). Afin d'éviter un manque de clarté à ce sujet, nous adopterons, lors de ce mémoire, la définition de Gingras (2003, p. 64-65). Selon elle, la communication politique réfère à la « gestion du pouvoir fondée sur l'échange; ce qui concerne donc tous les différents types d'acteurs politiques, du simple citoyen au plus important personnage politique, sans oublier les acteurs économiques ».

La communication électorale est l'objet d'étude classique de la communication politique. Selon Bastien et Nadeau (2003, p. 166-168), la communication électorale se distingue des activités de la communication politique en ayant pour but principal la maximisation d'appuis électoraux. Elle manifeste ainsi un plus haut taux d'activités politiques, car « c'est un moment où le degré d'attention des électeurs à la vie politique est très élevé » (Ibid., p. 168). Gerstlé et Berton (2014, p. 27) ajoutent qu'une campagne électorale se compose de :

l'ensemble des actions mises en œuvre pour informer, propager des conceptions politiques, persuader des électeurs et de tous les efforts menés par des acteurs

individuels ou collectifs en compétition pour désigner le titulaire d'une fonction électorale (Ibid.).

Selon ces auteurs, la campagne électorale produit une dynamique selon deux facteurs : d'une part, elle attire l'attention de l'électeur sur certains objets de l'actualité et d'autre part, elle réactive l'affiliation idéologique à un parti en général (Ibid., p. 31). Dans leur programme électoral qu'ils présentent aux électeurs, les partis politiques prennent ainsi position sur les enjeux politiques de premier plan et sur leur orientation idéologique (Ibid., p. 30). Par conséquent, il s'agit d'une dynamique caractérisée par « un processus d'interaction entre des interprétations stratégiquement orientées de la situation politique destinées à en influencer la définition collective » (Ibid.). Malgré tout, cette présentation du programme électoral n'est pas l'élément crucial pour le choix de vote des citoyens (Ibid.). La décision de voter pour un parti ou pour un autre découle plutôt d'un mélange entre le programme tel que présenté, l'interaction interpersonnelle et/ou avec les médias, et la confrontation d'arguments qui en résulte (Ibid.).

Plusieurs auteurs comme Pippa Norris (2000), Bernard Manin (1996), Gerstlé et Berton (2014) ainsi que Nadeau et Bastien (2003) ont classé l'évolution des campagnes électorales en trois phases qui se ressemblent approximativement. Nous nous appuyons ici sur Nadeau et Bastien (2003), car ils mettent en exergue l'impact d'Internet dans les campagnes contemporaines. Selon ces auteurs, la première période des campagnes électorales a lieu entre la Deuxième Guerre mondiale et les années 1960 (Ibid., p. 169). Elle se caractérise par une confiance des électeurs envers les partis politiques (Ibid.). De plus, chaque parti possède un journal associé. Les citoyens sont donc informés directement par le parti (Ibid.). En effet, l'information passe par les réunions avec les membres avant d'être publiée (Ibid.). À partir des années 1960 avec l'apparition de la télévision, il est possible de rejoindre la masse des citoyens (Ibid., p. 170). Ainsi, le public se trouve face à de multiples visions politiques opposées, l'exposition à la politique n'est plus sélective (Ibid.). De même,

« ce phénomène coïncide avec l'affaiblissement des identités partisans. Dès lors, la couverture des campagnes électorales insiste davantage sur les leader des partis, leurs stratégies et leur position », affirment Nadeau et Bastien (Ibid.). Enfin, ces auteurs (Ibid.) décrivent une troisième phase commençant à partir des années 1990 au cours de laquelle Internet modifie les rapports entre les processus des campagnes électorales et la diffusion de l'information. Cette troisième phase, dans laquelle s'inscrit notre recherche, est marquée par quatre renouvellements. Premièrement, elle se caractérise par une croissance de l'utilisation de tactiques du marketing-politique qui s'inspirent du modèle américain (Ibid., p. 172). La politique cible de plus en plus les groupes d'intérêt en faisant appel à de nouveaux outils d'observation sociale disponibles sur Internet (*targeting*, blogues, courriels personnalisés, etc.). Deuxièmement, Internet est un canal de communication qui « à l'instar de la publicité, permet aux partis politiques de contrôler pleinement le message [...] sans devoir le soumettre à un filtre journalistique » (Ibid., p. 186). Nous aimerions nuancer ce point de vue. Il est vrai que la position des *gate-keepers* a changé sur Internet : si les médias traditionnels sélectionnent ce qui est d'intérêt commun avant de publier leur information, cette instance n'existe plus sur Internet (Cardon, 2010, p. 38-40). L'on publie d'abord et l'on filtre après (Ibid., p. 39). Mais le *gate-keeping* ne disparaît pas pour autant et réapparaît sous forme d'administrateurs de sites web ou de gestionnaires de communauté (Ibid., p. 96). Le filtre que l'on croyait avoir surmonté revient en tant qu'intermédiaire qui contrôle le contenu *ex post*. Troisièmement, Nadeau et Bastien (2003, p. 186-188) affirment qu'Internet fournit une possibilité d'interagir directement avec son électorat. Presque tous les partis dans les pays occidentaux possèdent de profils sur les grands réseaux socionumériques comme Facebook ou Twitter. En plus, de nombreux partis mettent à la disposition des outils interactifs sur leurs sites web. Toutefois, l'intensité de l'interaction varie fortement de parti à parti. Enfin, cette troisième période de campagnes électorales témoigne d'une personnalisation des candidats hors et en ligne (Ibid., p. 188). L'accent de la campagne est mis sur la personnalité et non pas sur le programme. Le

web 2.0 ajoute à la proximité promue par la personnalisation une accessibilité en augmentant la possibilité d'interaction (Dakhli, 2012, p. 54). C'est la raison pour laquelle, Gerstlé et Berton (2014, p. 27) expliquent que l'électeur semble répondre « aux termes du choix offert par les hommes politiques, plutôt qu'exprimer leur identité sociale ou culturelle ».

2.2 Usages sociopolitiques des réseaux socionumériques

Afin de répondre à notre question de recherche, il importe de s'intéresser aux usages du réseau socionumérique Facebook à la fois par les partis politiques et par les citoyens dans une période d'élection. Notons que les usages de Facebook en campagne électorale en Allemagne ont été intégrés dans la stratégie de communication en ligne depuis le succès de la campagne d'Obama en 2008. Tous les partis possèdent une page Facebook. Par ailleurs, la page du Parti pirate est la plus populaire avec 89 372 mentions « j'aime », suivi des deux partis de masse (CDU 77 857 « j'aime », SPD 70 360 « j'aime »); la Gauche compte 65 398 mentions, les Verts 48 521 et les Libéraux-démocrates 27 526 (consulté le 25 avril 2014). Il est intéressant de noter que la plupart des pages ont été créées au début 2009. Seuls les Verts et les Libéraux-démocrates étaient déjà inscrits sur Facebook en été 2008. Le Parti pirate a même ouvert son compte plus tard en septembre 2009.

Notre analyse des usages de Facebook par les partis politiques s'appuie sur l'étude de Stéphanie Bor (2014) sur le rôle de ce réseau socionumérique dans la campagne électorale du Congrès états-unien en 2012. Elle établit cinq catégories d'usages concernant la communication entre représentants et représentés (Ibid., p. 1204). Tout d'abord, Facebook est utilisé afin de diffuser des messages de masse (Ibid.). Il s'agit de partager des communiqués de presse, les spots officiels de la campagne, etc. Ce

type d'usage peut être considéré comme *top-down* de la part de la direction du parti vers ses électeurs potentiels. Deuxièmement, les partis ou candidats essaient de maintenir une image positive d'eux-mêmes en minimisant les messages d'attaques (Ibid.). Bor, qui étudie les pages Facebook de candidats politiques, conclut qu'ainsi la plateforme donne l'impression que le candidat parle (Ibid.). Nous sommes persuadée que ce phénomène de proximité est également transférable aux pages de partis politiques. La troisième fonction concerne la mobilisation du public (Ibid.). Par exemple, les partis peuvent diffuser du matériel de campagne à imprimer, ils peuvent laisser les utilisateurs contribuer au contenu de leur site, les inciter à mobiliser des amis, etc. Quatrièmement, l'étude montre que certains messages de citoyens sont effacés (Ibid., p. 1205). Tandis que la troisième catégorie promeut une interaction, cette dernière prouve que la transparence est limitée : « Primarily, content that was deemed inappropriate for campaigns' social network sites included comments that did not advance productive communication » (Ibid.). Cinquièmement, il a été montré que le dialogue direct entre citoyens et représentants n'a pas lieu. Les candidats ne répondent pas à des messages ou commentaires privés, à moins qu'il s'agisse de messages concernant les dons (Ibid.). Jusqu'à un certain point, le message politique peut donc être contrôlé et testé en terme d'efficacité : les messages des citoyens constituent une sorte de récolte d'opinion immédiate au message diffusé (Ibid., p. 1208).

L'auteur résume que malgré le potentiel interactif de Facebook, les pages sont utilisées à des fins de diffusion d'information (Ibid., p. 1209). L'interactivité avec les citoyens reste donc très limitée. La mobilisation est, en revanche, plus répandue (Ibid.). La récolte de dons et de bénévoles ainsi que l'organisation et la promotion d'événements locaux est facilitée par Facebook (Ibid.).

Pour analyser les usages des pages Facebook de partis politiques par les citoyens, nous nous référons à l'analyse des contributions citoyennes sur les pages Facebook de

Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy effectuée par Galia Yanoshevsky (2010). Selon cette auteure, les citoyens récupéreraient ce terrain d'expression, actuellement pris par les partis (Ibid., p. 7). Partant de la thèse selon laquelle Facebook est un site public qui appartient à l'utilisateur, les citoyens pourraient « détourn[er] à leur profit les règles du jeu des réseaux sociaux » (Ibid.). Les commentaires des citoyens vont souvent plus loin qu'une simple expression de soutien, note-t-elle, on y trouve de l'ironie ou même l'appropriation des propos de la personnalité politique (Ibid.). Ainsi, Yanoshevsky (Ibid.) analyse quatre caractéristiques : la formule d'adresse, l'appropriation des propos des hommes et femmes politiques, l'usage de l'ironie et des injures ainsi que le débat politique.

Pour commencer, elle distingue les messages contenant une formule d'adresse ou de soutien entre messages formels (p.ex. « Bonjour Madame ») et informels (Ibid., p. 7-8). Selon l'auteure, l'usage du registre familier montre une certaine rupture avec la hiérarchie entre représentants et représentés (Ibid.). Deuxièmement, Yanoshevsky (Ibid., p. 8-10) analyse le niveau d'appropriation de l'espace par l'internaute. Elle définit le terme d'appropriation comme :

toute modification du contrat de communication effectuée par l'internaute, qui change de registre (du formel au familier, par exemple) ou qui aborde des thèmes autres que ceux proposés par les représentants (Ibid., p. 8).

En envoyant des messages ou commentaires privés, l'utilisateur ramène le candidat « sur le terrain de Facebook qui vise à multiplier les "amis" » tandis que la personnalité politique vise à utiliser Facebook à des fins d'information et de mobilisation (Ibid., p. 9). Il est également possible que les citoyens utilisent la fonction des commentaires afin de diffuser leurs propres messages politiques ou afin de mobiliser d'autres adhérents à leur cause (Ibid., p. 10). Troisièmement, l'auteur se penche sur l'usage de l'ironie et des injures. C'est « une autre manière de rompre avec les contraintes imposées par l'homme politique lorsqu'il exploite Facebook », affirme-t-elle (Ibid.).

L'existence de tels commentaires sur les « murs »⁸ des partis est un indice que le parti renonce au contrôle du message évoqué auparavant par Bor (2014, p. 1208). Selon Yanoshevsky (2010, p. 10), ceci peut promouvoir une image positive de l'homme politique, car il se montre transparent et ouvert à la critique. Malgré tout, alors que la suppression de commentaire critique est mal vue, l'effacement d'injures est une pratique acceptée sur les réseaux sociaux. Étant donné notre intérêt de recherche, nous nous intéressons notamment à l'analyse des débats sur les murs des politiciens (Ibid., p. 10-11). Pour ce faire, Yanoshevsky extrait les commentaires argumentatifs en estimant que ces derniers appartiennent à une catégorie à part : le débat politique.

Pour conclure, elle définit cinq catégories pour classer les réactions des internautes. D'abord, nous trouvons le *flaming*, c'est-à-dire des messages hostiles et insultants (Ibid., p. 11). Deuxièmement, il existe des déclarations sans argumentation, par exemple des déclarations de soutien (Ibid.). Ensuite, le fait de répéter en riposte les propos des hommes politiques énoncés auparavant rend dans la catégorie du *echoing* (Ibid.). De plus, on y trouve l'appropriation de la parole d'un parti afin de diffuser ses propres causes (Ibid.). Finalement, elle repère les énoncés argumentatifs. À ce sujet, l'auteure explique que nous trouvons des débats qui seront « selon la sociologie électorale un indicateur parmi d'autres de participation politique », mais que ces débats ne constituent pas l'élément essentiel des échanges sur le dispositif (Ibid.). Toutefois, il ne s'agit pas de débat organisé d'en haut, « sauf si l'on considère que l'homme politique en est responsable dans la mesure où il a ouvert un espace propice au débat » (Ibid., p. 12). Tout compte fait, l'étude montre que le citoyen n'est pas obligé de suivre le jeu des hommes et femmes politiques (Ibid.).

D'ailleurs, l'auteure remarque que ce sont souvent les mêmes internautes qui « réagissent de façon plus ou moins argumentée ou plus ou moins “enflammée” »

⁸ Les « murs » sur Facebook correspondent à « des sortes de tableaux virtuels où chacun peut afficher des messages (visible pour les adhérents ou pour tout le monde, au choix) » (Yanoshevsky, 2010, p. 4).

(Ibid., p. 11). C'est donc l'usage que fait le citoyen de Facebook qui détermine si un débat citoyen a lieu ou non. « Il s'avère alors que l'idéal de la sphère publique (échange rationnel des arguments) peut se réaliser aussi sur des réseaux sociaux comme Facebook, et n'est pas uniquement affaire de *flaming* », note Yanoshevsky (Ibid.).

2.3 La délibération citoyenne

Notre recherche s'intéresse donc dans un sens plus large aux échanges entre citoyens sur les pages Facebook des partis politiques. Plus précisément, nous aimerions savoir si ces derniers peuvent être qualifiés de « délibérations citoyennes ».

La notion de délibération est déjà présente chez les philosophes grecs. Depuis, une multitude de penseurs s'y sont intéressés comme Jean-Jacques Rousseau, Emmanuel-Joseph Sieyès ou John Rawls. Pourtant, nous nous baserons sur Jürgen Habermas, car sa conception se trouve dans une grande partie des études effectuées au sujet du potentiel démocratique des réseaux socionumériques. Afin d'appliquer ce concept, nous considérons également pertinent de prendre en compte une théorie plus récente qui complètera notre vision de la délibération, soit celle de Bernard Manin.

Dans son ouvrage « L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise » (1997), publié pour la première fois en allemand en 1962, Habermas dépeint les différentes formes de publicité dans la société bourgeoise du XVIII^e siècle. Selon cet auteur, la délibération citoyenne a lieu dans une sphère publique se construisant par trois composantes clés qui se distinguent entièrement l'une de l'autre : le pouvoir politique, le pouvoir économique et la société civile. Dans cet espace public, la société civile va tenter de contrer les décisions du pouvoir politico-économique en débattant des affaires communes (Habermas, 1997,

p. 23 et p. 30-31) dans ce que Fraser (2005, p. 109) appelle l'« arène institutionnalisée d'interaction discursive ». Lors de ces débats, « les participants traitent en toute conscience de problèmes concrets dont ils appréhendent tous les aspects » (Habermas, 1997, p. 230). Par ailleurs, le dialogue est mené en public et a pour objectif d'opposer les arguments du pour et du contre (Ibid.). « L'idée de l'accès ouvert à tous est à l'origine de la sphère publique » affirme Habermas (Ibid., p. 95). Ainsi, des débats discursifs libres et égaux résultent en une opinion publique, élément clé de la notion et objectif de la délibération. Cette opinion publique a le potentiel de contrer le pouvoir, même si elle est également influencée par l'État et l'économie (Ibid., p. 30). La rationalité du discours ainsi que l'exclusion absolue des débats sur les affaires de la vie privée sont à la base de toute tentative de normalisation de la domination politique (Ibid., p. 39-40). D'après cette théorie, le processus de délibération rend l'État et l'économie responsables devant leurs citoyens. C'est ainsi qu'une démocratie équilibrée est assurée.

Souvent critiqué comme étant élitiste et comme ayant développé une théorie non applicable dans la situation actuelle, Habermas, lui-même, a commenté son livre 30 ans après sa parution. Une grande partie de cette autocritique concerne l'interprétation du rôle des nouveaux médias dans l'espace public. D'après lui, deux processus se croisent dans la sphère publique : la « génération communicationnelle du pouvoir légitime » et l'utilisation des médias dans une perspective manipulatrice pour assurer une loyauté des masses face aux impératifs systémiques (Habermas, 1992, p. 184). De plus, l'on pourrait observer une destruction des frontières sociales quant aux nouveaux médias (Ibid., p. 187). Cette observation aurait pour cause deux facteurs : « l'omniprésence généralisée d'événements produits électroniquement et [...] la synchronisation de temporalité hétérogène » (Ibid.). Les communications électroniques sont donc caractérisées par une ambiguïté, entre déracinement et rattachement ainsi qu'entre égalisation et complexité des systèmes (Ibid.). Notons ici que la théorie habermassienne s'applique à la société du XVIII^e siècle. Même si cette

dernière a été critiquée, voire même repensée, elle peut être considérée comme une « réalisation monumentale de la théorie politique normative » (Manin et Blondiaux, 2002, p. 40).

Un de ces concepts repensés de la délibération est celui de Bernard Manin. Dans de son essai « Volonté générale ou délibération? Esquisse d'une théorie de la délibération » (1985), il souligne, la double dimension de la délibération : cette dernière peut être individuelle ou collective (Ibid., p. 82). Ceci élargit la vision d'Habermas dans le sens où l'individu peut se forger une opinion éclairée par une argumentation individuelle sans recours aux débats collectifs. De cette façon, la théorie est plus compatible à l'individualisme croissant dans nos sociétés (Ibid., p. 91). Manin comme Habermas insistent sur une rhétorique classique en ce qui concerne l'argumentation : si chaque décision politique est soumise à l'argumentation et si l'argument le plus fort remporte, non seulement la volonté de la majorité est légitime, mais ceci donne également la possibilité aux opinions minoritaires de constituer un contre-pouvoir (Ibid., p. 83). Étant donné que la maîtrise de cette rhétorique est une condition préalable à la participation, Manin admet que la masse des citoyens doit être éduquée (Ibid., p. 84). Toutefois, comme les instances politiques ne mettent pas en pratique de telles mesures éducatives, Manin considère que le processus de délibération est plutôt un processus autodidactique (Ibid.). Par conséquent, chaque individu évalue son argumentaire, son processus de délibération au fil du temps. C'est la raison pour laquelle Manin parle d'une procédure de rationalisation imparfaite (Ibid., p. 91). En somme, Manin prétend que sa théorie n'est pas moins universaliste que celui d'Habermas (Ibid.). Toutefois, il ne veut pas rendre la société parfaite avec son modèle. Il vise plutôt à la rendre moins irrationnelle. Dans ce sens, les citoyens ne savent jamais entièrement ce qu'ils veulent au moment de l'élection, la volonté n'est pas déterminée, elle se forme dans le processus de délibération qui est finalement un processus de détermination (Ibid.). Prenons en compte ces deux conclusions, sa théorisation échappe au réquisit de

l'universalité et de l'unanimité (Ibid., p. 92).

Dans une entrevue avec Loïc Blondiaux de 2002, Manin lie son concept de 1985 au débat actuel sur la démocratie délibérative. Aujourd'hui plus que jamais, dans notre monde pluraliste, la délibération « offre un objectif plus accessible que l'accord de tous sur une décision », dit-il (Manin et Blondiaux, 2002, p. 39). Il est d'ailleurs intéressant que la délibération tel qu'elle est promue aujourd'hui ressemble presque à un « phénomène social » (Ibid., p. 41), mais pas dans son sens original. La délibération est aujourd'hui associée à la participation citoyenne selon la tradition américaine (Ibid., p. 45). Initialement, l'idée de la délibération n'implique pas forcément la participation de citoyens ordinaires, elle peut être élitiste : des corps restreints sont aussi « capables d'échanger des arguments précisément parce qu'ils sont peu nombreux et isolés des "passions" censées animer les assemblées populaires » (Ibid.). L'association de l'action civique à la délibération est donc un phénomène assez récent.

Selon Manin, les dispositifs d'action publique actuels se sont répandus pour des motifs d'efficacité, indépendamment de l'idée délibérative (Ibid., p. 52). Car, la délibération se distingue également de toute démarche agrégative (Ibid., p. 46). Dans un processus agrégatif, l'homme a des préférences qu'il ne changera jamais, tandis qu'une démarche délibérative est un processus de formation d'opinion, tel que décrit ci-dessus (Ibid.). Selon Manin, les dispositifs actuels gèrent plutôt des préférences tout en faisant semblant que les citoyens étaient impliqués dans la prise de décision.

En outre du manque de dispositifs appropriés, Manin note plusieurs obstacles par rapport à la pratique contemporaine de la délibération qui révèlent la différence entre discussion et débat délibératif. Comme l'on a déjà évoqué, un débat délibératif est plus ritualisé qu'une simple discussion. Les travaux contemporains confirment que dans les projets ponctuels mis en place (jury de citoyens, forums hybrides, etc.), ce sont encore les individus de statut social et culturel plus élevé qui prennent le plus

souvent la parole (Ibid., p. 48). En plus, les discussions tentent de regrouper des personnes d'intérêt semblable (Ibid.). Selon Manin, ceci relève du fait que les individus préfèrent ne pas être exposés à des opinions différentes, comme ceci peut entraîner un malaise physique avec d'autres personnes dans leur entourage (Ibid., p. 55). L'auteur montre en se référant aux études de Cass Sunstein (p. ex. Schkade, Sunstein et Hastie, 2010) que ceci aboutit à ce que les participants sortent de la discussion avec une opinion encore plus extrême au lieu d'intégrer les arguments du pour et du contre afin de se former une opinion équilibrée (Ibid., p. 48). De telles discussions sont donc souvent marquées par une cascade d'arguments unidirectionnels (Ibid., 2011, p. 89-90). Ainsi, le public se fragmente en segmentant ses informations (Ibid., p. 55) : depuis l'apparition d'Internet, chacun peut choisir sa page d'ouverture ou configurer son fil d'actualité sur Facebook et Twitter. De l'autre côté, les médias et l'État ont pris connaissance de cette évolution. Internet donne la possibilité de cibler directement des publics au lieu de s'adresser à un public généraliste de masse (Ibid., 2011, p. 100). Les forums de discussion spécialisée se multiplient au sein d'un contexte de pluralité et de diversité au niveau global (Ibid.). L'on témoigne donc de beaucoup de discussions politiques sur le web qui ne peuvent pas toutes être qualifiées de débats délibératifs.

Enfin, Manin conclut que l'essentiel du concept de la délibération se résume en deux conditions préalables. D'une part, c'est la « discussion et l'échange entre les individus qui se parlent et d'autre part l'audition de points de vue divers et l'exposition à des opinions opposées » (Ibid., 2002, p. 55). De plus, une discussion ne peut être qualifiée de débat délibératif « que si ses participants emploient exclusivement des arguments, c'est à dire des propositions visant à convaincre les auditeurs en vertu de la validité intrinsèque » (Ibid., 2011, p. 86). Ainsi, il met en exergue que dans une société pluraliste comme la nôtre, la confrontation d'opinions opposées « ne peut pas être seulement espérée, elle doit être instituée » (Ibid., p. 108). Toutefois, « l'important serait que l'organisation de ces débats soit laissée à

l'initiative privée des citoyens quoique sans but lucratif » (Ibid., p. 112).

2.4 L'argumentation dans la communication

Puisque le débat délibératif exige que ses participants emploient des arguments, nous ajouterons ici une brève partie sur « l'argumentation dans la communication » en nous référons à l'ouvrage éponyme de Philippe Breton (2006). L'argumentation qui est née dans un contexte judiciaire au V^e siècle av. J.-C., s'est étendu rapidement dans le milieu politique (Ibid., p. 12). Elle a pour but de *convaincre* sans recours à la violence physique, à la séduction ou à la démonstration scientifique. « C'est pourquoi il [l'acte de convaincre] est un élément essentiel de l'espoir de pacification des mœurs qu'implique la démocratie » (Ibid., p. 4). Ainsi, l'argumentation se distingue de la propagande et de la manipulation. Il s'agit de « mettre en œuvre un raisonnement dans une situation de communication » (Ibid.). Plus précisément et en citant Perelman, Breton définit l'argumentation comme étant « l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment » (Perelman et Olbrechts-Tyteca [1970] cité dans Breton, *ibid.*, p. 8). Puisque la séduction et l'émotion sont souvent très proches du raisonnement argumentatif, l'on différencie entre « dominante de séduction » et « dominante d'argumentation » (Ibid., p. 11).

Comment identifie-t-on donc un tel acte de communication où l'argumentation domine? Tout d'abord, il s'agit d'une situation dans laquelle le locuteur ne veut pas convaincre à tout prix (Ibid., p. 17). Il s'agit de « proposer une opinion à d'autres en leur donnant des bonnes raisons » (Ibid.). Pour ce faire, il importe de « se restreindre au nom d'une éthique »; l'acte implique donc un refus de l'efficacité absolue (Ibid.). En ce sens, l'argumentation se distingue des techniques coercitives (Ibid.).

Afin de mieux identifier l'action de convaincre dans une conversation, Breton propose de définir les frontières de l'argumentation. Selon lui (Ibid., p. 24), quatre domaines échappent à l'acte de mise en scène des opinions. Premièrement, l'argumentation se distingue de la connaissance scientifique, car « les résultats scientifiques ne se discutent pas » (Ibid., p. 25), même si certains faits peuvent alimenter nos croyances (Ibid., p. 26). Deuxièmement, Breton affirme que la foi religieuse se partage comme évidence sans pouvoir être argumentée (Ibid.). Troisièmement, l'auteur note que « la vaste gamme des sentiments humains, qui nous meuvent et nous émeuvent, n'a guère à voir avec des opinions » (Ibid., p. 27). Enfin, comme l'opinion s'oppose toujours à une autre, elle doit être distinguée de l'information (Ibid., p. 28). Bien que l'information ne soit jamais exclusivement objective, « elle n'est qu'une représentation du réel » (Ibid.). C'est pourquoi l'information exige un regard objectif même si on n'y tient pas toujours (Ibid.). Cette distinction de l'opinion des quatre domaines évoqués ci-dessus « permet de baliser un espace de discussion qu'on pourrait qualifier d'« espace public laïc » » (Ibid., p. 29).

Aujourd'hui un grand nombre de chercheurs attribut au réel une vision « où tout serait pur rapport de pouvoir, exercice de séduction ou usage de techniques manipulateur » (Ibid., p. 36). Ce point de vue laisse peu de place à l'argumentation « définie ici comme un raisonnement dans une situation de communication symétrique, où chacun est libre de ses opinions » (Ibid.). Selon Breton, de telles situations peuvent pourtant exister pour la seule raison que la richesse de l'interaction humaine inclut le raisonnement. Il importe justement de faire ressortir les actes communicationnels où le raisonnement domine et l'appel aux sentiments est minorisé (Ibid.). Car, une chose est sûre, « si un jour argumenter relevait d'une maîtrise parfaite, nous ne serions effectivement plus tout à fait des humains » (Ibid., p. 39). Cependant, c'est aussi la raison pour laquelle dans une analyse de texte, l'on peut discuter sans fin s'il s'agit d'un tel argument ou d'un autre. C'est en identifiant les « dominants » que nous décelons le type d'argument (Ibid., p. 42). Loin d'être un

obstacle, la « richesse de l'interprétation tient justement à ce qu'il y en a plusieurs possibles » (Ibid.). Il est d'ailleurs important que l'acte argumentatif « ne consiste pas seulement à mettre en forme [...] son opinion [...], mais surtout à appuyer cet argument sur un élément déjà accepté par l'auditoire » (Ibid., p. 53). L'on doit d'abord identifier un « point d'appui », un thème accepté par l'ensemble de l'auditoire, sinon l'argument risque d'être rejeté (Ibid.).

En pratique, nous pouvons distinguer quatre familles d'arguments. Premièrement, nommons la famille des arguments d'autorité. Dans ce cas, il s'agit de mobiliser une autorité, qu'elle soit négative ou positive qui défend l'opinion que l'on souhaite propagée (Ibid.). Ainsi, il est possible de se référer à une autorité de compétence scientifique, morale, technique ou professionnelle. L'on peut également faire référence à une personne qui a vécu une certaine expérience ou qui témoigne d'un événement en lien avec l'opinion défendue. Enfin, il se peut que l'autorité soit négative, c'est-à-dire que – par manque de connaissance ou autre – l'on mobilise une autorité qui n'en est pas une (Ibid., p. 62-65). Deuxièmement, il existe la famille des arguments de communauté qui « fait appel à des croyances ou à des valeurs partagées par l'auditoire » (Ibid., p. 42). Cette famille regroupe les arguments d'opinions, de valeurs ou de lieux communs basés sur le savoir populaire partagé d'un certain groupe de personnes (Ibid., p. 68-75). Troisièmement, citons les arguments de cadrage qui « consistent à présenter le réel d'un certain point de vue en amplifiant par exemple certains aspects et en minorisant d'autres, afin de faire ressortir la légitimité d'une opinion » (Ibid., p. 43). Parmi ces arguments, nous trouvons les définitions, les présentations, les associations, les arguments quasi logiques et les arguments de dissociation (Ibid., p. 80-90). Quatrièmement, les arguments d'analogie « mettent en œuvre des figures classiques comme l'exemple, l'analogie à quatre termes ou la métaphore, en les dotant d'une portée argumentative » (Ibid., p. 43).

Par ailleurs, il est également possible de détourner un argument. Dans ce cas, « l'auditoire croit avoir affaire à un argument [...], alors que dans les faits il est confronté à un énoncé manipulateur qui n'a que l'apparence d'un argument » (Ibid., p. 50). Autrement dit, l'on rejette des arguments qui associent deux situations trop éloignées en utilisant l'émotion spontanée (Ibid.). Cette procédure est manipulatrice et éthiquement incorrecte. Un des exemples les plus répandus à ce sujet c'est l'amalgame qui cherche à discréditer l'argument précédent en repoussant le signifiant vers le nazisme (Ibid., p. 52). Ajoutons pour des raisons de clarté que l'usage de l'ironie et du cynisme tout comme l'insulte échappe à la catégorie des arguments, car « l'argument n'est pas conforme à l'opinion » (Ibid., p. 35).

2.5 Ce qu'il faut retenir

Notre cadre théorique englobe à la fois des éléments de la communication électorale, de la théorie des usages des réseaux sociaux numériques ainsi que de la Théorie critique dans le but de mieux comprendre les dynamiques communicationnelles entre la communication politique *top-down* et la prise de parole citoyenne sur Facebook pour le cas des élections fédérales en Allemagne en 2013. Pour ce faire, nous partons du contexte des campagnes électorales à l'ère des réseaux sociaux numériques (Gerstlé et Berton, 2014; Nadeau et Bastien, 2003). Ensuite, nous fournissons un cadrage théorique qui nous aide à analyser à la fois les usages de Facebook par les partis politiques (Bor, 2014) et par les citoyens-internautes (Yanoshevsky, 2010). Une troisième partie porte sur la délibération citoyenne (Habermas, 1992, 1962/1997; Manin, 1985, 2011; Manin et Blondiaux, 2002) en vue de mieux explorer les facettes des échanges conversationnels sur ce réseau social numérique. Enfin, nous terminons avec un aperçu à propos de la thématique de l'argumentation dans la communication (Breton, 2006), aspect qui nous aide à identifier des indicateurs permettant de juger de la présence ou non de débats délibératifs sur les pages Facebook analysées.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

3.1 Une étude critique des usages sociopolitiques de Facebook

Dans l'objectif de répondre à notre question de recherche, nous avons choisi de réaliser une étude qualitative de type hypothético-déductif qui prend place dans le cadre des perspectives critiques. C'est-à-dire que nous partons « du général » (cadre théorique) « pour “contrôler” un certain nombre d'éléments dans des situations particulières » (Derèze, 2009, p. 59). Afin de clarifier ce choix à la fois théorique et méthodologique, explicitons notre positionnement épistémologique avant de se pencher sur la méthodologie mise en pratique.

Qu'est-ce que la critique? Pour le dire avec les mots d'Éric George (2014, p. 99-100) :

Fondamentalement, être « critique » repose [...] sur une triple exigence, à savoir (1) s'interroger en permanence sur la nature de la production de connaissances et sur notre rôle à ce sujet; (2) reconnaître à la fois la nécessité de porter un regard exigeant sur notre monde fondé sur un ensemble de normes clairement énoncées tout en étant ouvertes aux divers possibles susceptibles de favoriser un progrès dans l'humanisation de celui-ci; (3) mettre l'accent sur les concepts qui nous apparaissent importants, à savoir tant les rapports de pouvoir que les possibilités en termes d'émancipation et les « analyser » dans divers contextes sociaux, tant macro que micro.

Il s'agit donc d'utiliser la raison en prenant du recul par rapport à ses propres idéaux dans le but de décrire un phénomène dans sa complexité et de renoncer à la

simplification (Ibid., p. 100). En ce sens, une démarche critique est avant tout une autocritique (Ibid.). Pour adopter une telle position dans le domaine de la recherche, George nous conseille de combiner trois regards : premièrement il importe d'analyser les « choses extérieures dans la lignée d'Émile Durkheim »; deuxièmement, de porter son regard de l'intérieur comme l'a préconisé Weber (Ibid., p. 101-102). Troisièmement, il s'avère pertinent d'adopter un regard d'en bas (Ibid., p. 102). De plus, cette démarche « fait état d'une critique du monde sur la base de critères normatifs » (Ibid., p. 103). Par ailleurs, l'étude critique dévoile les formes de domination et les rapports de pouvoir, mais aussi les potentielles formes de libération et d'émancipation (Ibid., p. 104). À ce sujet, le concept de « pouvoir » est souvent considéré comme central dans le cadre des perspectives critiques. Mais selon les choix effectués, il peut renvoyer à plusieurs conceptions avec d'un côté les « conceptions traditionnelles du pouvoir qui situent celui-ci dans les institutions dominantes qu'il s'agisse par exemple des constituantes des États [...] » et de l'autre des conceptions « plus contemporaines » (Ibid., p. 105) qui renvoient plus à des dimensions micro. Nous retrouvons ici notre propre objet d'étude. En effet, il s'agit de s'intéresser en profondeur aux rapports de pouvoirs entre les hommes politiques et les citoyens sur Facebook, donc à des conceptions traditionnelles de pouvoir d'interaction entre représentants et représentés. En même temps, nous étudions des formes d'émancipation en portant un regard critique sur la réappropriation de l'espace par les internautes à travers leurs usages de Facebook. Ainsi, nous essayons de mettre en évidence « le rôle central du conflit et des "phénomènes de domination" dans nos sociétés » (Ibid., p. 116).

En tout état de cause, s'inscrire dans une perspective critique signifie souvent se positionner par rapport à la Théorie critique issue de l'École de Francfort. L'on associe ce « vaste courant intellectuel dont les origines remontent à l'époque de l'Allemagne de Weimar [...] qui n'a eu de cesse de se développer tout au long du siècle passé jusqu'à ce jour » à des noms comme Theodor Adorno, Max

Horkheimer, Herbert Marcuse, mais aussi à Jürgen Habermas, Axel Honneth et Nancy Fraser (Voirol, 2012, p. 108). Afin de donner une cohérence à cet ensemble de chercheurs, de travaux, de concepts « différents et parfois incompatibles les uns avec les autres », mais tout de même regroupés par cette tradition de pensée (Ibid.), plusieurs auteurs comme Spurk (2001) distinguent trois générations de l'École de Francfort. La première tourne autour d'Adorno, de Horkheimer et de Marcuse qui se sont exilés aux États-Unis pendant la Deuxième Guerre mondiale (Ibid., p. 71-72). Convaincus qu'ils se trouvaient en présence d'une manipulation exercée par le capitalisme américain, ces chercheurs publient des écrits d'analyse critique et de protestation contre le système de culture de masse structuré par le capitalisme. Ainsi naissent les études sur l'industrie culturelle (*Kulturindustrie*) (Ibid.). Après que Adorno et Horkheimer sont retournés en Allemagne, une deuxième génération prend la relève à partir des années 1950. Jürgen Habermas reconstruit la « Théorie critique engagée par Herbert Marcuse et Theodor W. Adorno » (Voirol, 2012, p. 112). Sa théorie de la communication dans l'espace public que nous avons reprise pour notre cadre théorique influence fortement la dernière génération de l'École de Francfort (Ibid., p. 112-113). Par exemple, Axel Honneth ou Nancy Fraser ont prolongé le modèle habermassien sous différents aspects. Dans cet ordre d'idées, notre cadre théorique se compose d'éléments des deuxième et troisième générations.

En conséquence, l'approche critique se manifeste avant tout sur le plan théorique :

L'essence de l'École critique est l'importance donnée à la philosophie, au contexte socio-structural plus élargi de la communication, à son orientation marxiste de départ (et ce, bien qu'en aucun cas tous les chercheurs critiques ne soient marxistes), et le souci primordial de savoir qui contrôle un système de communication (Tremblay, 2012, p. 92).

La grande différence entre les études purement empiriques, à prétention « objectives », et les perspectives critiques ne réside donc pas dans l'appareillage méthodologique, mais plutôt dans la problématisation et dans le cadrage théorique qui

« remettent en cause les rapports de pouvoir [...] dans une posture épistémologique qui ne craint pas d'interroger les fondements mêmes de l'ordre socio-économique » (Ibid.).

Néanmoins, cette approche favorise certaines pistes méthodologiques plus que d'autres comme le montre Gaëtan Tremblay (Ibid., p. 96-98). D'abord, citons l'approche historique qui « situe l'action humaine dans le contexte des tendances lourdes de son époque [...] [et qui] raconte l'inextricable imbrication [...] des déterminismes contextuels et des choix d'acteurs » (Ibid., p. 96). Deuxièmement, Tremblay affirme que la contextualisation aide à mieux saisir les transformations d'un système (Ibid.). Pour terminer, l'approche comparative constitue une piste méthodologique souvent utilisée par les chercheurs critiques. Elle « permet de spécifier et de relativiser le phénomène étudié » et « fournit au chercheur des éléments pour prendre distance de la situation qu'il observe, mais dont il est aussi partie prenante » (Ibid., p. 98). Morrow et Brown (1994, p. 222) résument cette situation comme suit :

the methodological distinctiveness of critical theory as empirical research derives from its particular fusion of an explanatory strategy (intensive analysis) with the overall substantive problematic of an open model of social and cultural reproduction.

À la fin, comme le met en exergue Tremblay (2012, p. 99), l'analyse critique « doit être enracinée dans des études concrètes, qui ne rejettent a priori aucune technique d'enquête, fût-elle quantitative ».

3.2 Une étude de cas : les élections fédérales en Allemagne de 2013

Dans ces circonstances, nous avons choisi de réaliser une étude qualitative de type hypothético-déductif. Pour ce faire, l'étude de cas s'est rapidement imposée comme

stratégie de recherche (Latzko-Toth, 2009, p. 5), car elle est « appropriée pour la description, l'explication, la prédiction et le contrôle de processus inhérents à divers phénomènes » dans leur contexte (Gagnon, 2005, p. 2). Plus précisément :

The classic case study consists of an in-depth inquiry into a specific and complex phenomenon (the 'case'), set within its real-world context. To arrive at a sound understanding of the case, a case study should not be limited to the case in isolation but should examine the likely interaction between the case and its context, affirme Yin (2013, p. 321).

Dans cet ordre d'idée, nous étudions en profondeur le phénomène complexe des dynamiques communicationnelles entre prises de parole citoyenne et communication politique *top-down* sur les pages Facebook de partis politiques dans le cas des élections fédérales en Allemagne en 2013. Afin de mieux comprendre ce phénomène, nous comparons six situations tout en prenant en compte le contexte politico-historique. En effet, cette stratégie semble pertinente dans la mesure où nous réalisons une étude qualitative qui cherche à comprendre les relations de pouvoir existant entre les citoyens-internautes et les hommes et femmes politiques spécifiques à notre cas. Comme le dit en substance Latzko-Toth (2009, p. 6), en se référant à Hamel, l'étude de cas a pour but d'analyser comment une occurrence se manifeste et comment elle se développe dans un certain contexte. Soulignons qu'il s'agit d'une étude idiosyncrasique qui ne vise pas à établir des lois générales (Gagnon, 2005, p. 14).

L'étude de cas prend son essor comme méthode de recherche au sein de la théorie ancrée par Glaser et Strauss dans les années 1960 (Eisenhardt, 1989, p. 534). Plus récemment dans les années 1980, Yin a décrit l'étude de cas comme stratégie de recherche : il a élaboré une typologie des différents types de l'étude de cas, il a introduit la « logique de réplication » afin d'établir un guide pour la réalisation des études de cas multiples (Ibid.). Enfin, ses recherches témoignent de la validité et de la fiabilité de l'étude de cas (Ibid.).

D'un point de vue plus pratique, Latzko-Toth (2009, p. 6) note trois caractéristiques

de l'étude de cas. Premièrement, cette dernière se base toujours sur multiples éléments de preuve. À ce sujet, la littérature fait référence dans la majorité des cas à la triangulation des données, c'est à dire la mise en comparaison de deux ou plusieurs démarches d'observation. Cette technique est « inspirée de la trigonométrie et se fonde sur l'hypothèse qu'il est possible d'identifier la position d'un point dans l'espace en partant de deux observations qui sont situées sur deux points connus » (Berger *et al.*, 2010, p. 6). Yin (2013, p. 323-324) résume, les différentes modalités de la triangulation qui étaient formalisées dans un travail de Denzin :

The principle has been long understood (e.g. Denzin, 1978; Jick, 1979), with at least four types of triangulation being possible: (1) data source triangulation, (2) analyst triangulation, (3) theory/perspective triangulation, and (4) methods triangulation.

Pour notre cas, il s'agit d'une triangulation de sources de données. Il est « possible d'explorer la possibilité de trianguler les sources d'information en utilisant une seule technique d'analyse avec des matériaux différents, de confronter les interprétations du même phénomène faites par différents sujets » (Berger *et al.*, 2010, p. 6-7). En ce sens, nous utilisons une seule technique d'analyse, l'analyse de contenu catégorielle, que nous appliquons sur six pages Facebook de partis politiques différents. Ceci nous permet de confronter les interprétations des dynamiques communicationnelles par six sujets différents.

Revenons sur les caractéristiques de l'étude de cas. Deuxièmement, l'étude de cas peut être orientée par une théorie ou rester « ouverte » dans le sens où la théorie émerge au fur à mesure de la description des observations (Latzko-Toth, 2009, p. 7). Dans l'intention d'orienter notre étude, nous avons fourni un cadre théorique dans le chapitre précédent. Enfin, cette stratégie de recherche se fonde sur « une description dense du terrain », également appelé « thick description », terme introduit par l'anthropologue Clifford Geertz (Ibid., p. 12). La description fait émerger des « logiques, dynamiques et processus encore inconnus et [elle est] donc susceptible

d'apporter de l'information nouvelle à des chercheurs en science sociale », explique Latzko-Toth (Ibid., p. 28) en se référant à Latour. C'est la raison pour laquelle la qualité de l'étude dépend de celle de la description.

Toutefois, l'application de l'étude de cas dans les recherches dont l'objet d'étude porte sur les réseaux socionumériques est encore jeune. C'est la raison pour laquelle Latzko-Toth (Ibid., p. 3) parle d'un « terme aux contours flous » :

D'un côté, nous nous retrouvons avec des experts en méthodologie qui disséquaient l'étude de cas sans jamais considérer son application aux STS⁹, et de l'autre, des chercheurs en STS qui semblaient considérer l'étude de cas comme une catégorie allant littéralement de soi, note-t-il.

Contrairement aux études de cas ethnographiques, les chercheurs qui s'intéressent à Internet n'ont pas forcément besoin d'aller sur le terrain ni de mener des observations directes en temps réel (Ibid., p. 4). Après avoir comparé les différentes compréhensions de l'étude de cas, Latzko-Toth (Ibid., p. 29-30) conclut que celle-ci est une stratégie de recherche toute à fait applicable aux recherches en STS. D'ailleurs, elle est souvent rattachée au constructivisme et au « paradigme interprétatif de la recherche qualitative » (Ibid.). D'autres auteurs comme Morrow et Brown (1994, p. 206) affirment que les études de cas sont aussi utilisées dans le cadre des études critiques. En plus, cette stratégie nous permet d'inclure les trois pistes mentionnées par Tremblay (2012, p. 96-99) ci-dessus : l'étude de cas prend en compte le contexte sociopolitique et historique en comparant le phénomène dans plusieurs cas de figure.

En guise de conclusion, notons que chaque étude de cas comporte une technique de récolte de données ainsi qu'une approche en regard de l'analyse (Latzko-Toth, 2009, p. 5). Dans le suivant, nous expliciterons davantage ces démarches. Pour notre étude, nous avons choisi l'observation participante périphérique comme méthode de collecte

⁹ STS : Science, technologie et société

de données et l'analyse de contenu comme méthode d'explication des données recueillies.

3.2.1 La méthode de collecte de données : l'observation participante périphérique des pages Facebook de six partis politiques allemands

Pour observer les échanges sur les pages Facebook de partis politiques, l'observation participante périphérique s'est rapidement imposée comme la meilleure approche. Toutefois, le choix de cette méthode demande quelques explications. Serpereau (2011, p. 81) nous explique en se référant à Coulon que l'observation participante « implique, à degrés divers, que le chercheur prenne un rôle, participe à la vie de la communauté qu'il étudie ». Tandis que cette technique signifie un fondement total du chercheur au groupe étudié pour Malinkowski (Lapassade, 2006, p. 14-15), nous suivons ici la tradition de l'École de Chicago qui prévoit que le chercheur ne se mélange pas avec le groupe observé (Serpereau, 2011, p. 80). En effet, selon cette école de pensée, l'observation participante « est marquée par la volonté d'interférer le moins possible avec le terrain social étudié » (Ibid., p. 81). Serpereau (Ibid., p. 82), en se référant à Adler et Adler (1987), définit trois types d'observation participante : lors d'une « l'observation participante périphérique », le chercheur reste passif, lors de l'« observation participante active » ce dernier occupe un statut spécifique dans le groupe étudié et lors d'une « observation participante complète », il est entièrement intégré dans le groupe. Pour notre cas, il s'agit d'une observation participante périphérique, car nous observons les échanges sur les pages Facebook de six partis politiques allemands sans intervention. Toutefois, nous avons « aimé » toutes les pages avec notre profil Facebook personnel afin d'assurer le même regard sur l'objet de recherche qu'ont les usagers étudiés. Nous sommes donc présente sur le terrain sans entrer en contact ni avec les internautes, ni avec les gestionnaires des pages, ni avec les partis politiques. La population étudiée se restreint donc aux usagers actifs

sur les pages durant la période d'analyse incluant les gestionnaires de communauté qui alimentent les pages au nom des partis politiques. Le fait d'éviter de « devenir indigène » nous permet de maintenir une position « suffisamment détaché[e] pour relier ce que [nous apprenons] sur le terrain à des théories » (Lapassade, 2006, p. 23). L'application de l'observation participante – périphérique ou non – à des terrains numériques est relativement nouvelle. Toutefois, Pastinelli (2011, p. 7) souligne les avantages de la « non-participation » sur le web : « l'observation n'a pas d'impact sur les données collectées; le chercheur n'a pas besoin de se faire accepter par les "participants" » et en plus, la recherche est plus rapide et moins coûteuse. Dans la partie suivante, nous détaillerons davantage ce choix de corpus.

Nous nous intéressons donc aux pages Facebook de six partis politiques allemands – CDU, SPD, FDP, Verts, Gauche et Pirates – ainsi qu'aux commentaires liés à ces derniers. Inspirés par Gérard Derèze (2009, p. 178) nous avons déterminé notre corpus comme suit :

Corpus existant : Ce corpus « correspond aux textes accessibles dont [le chercheur] peut disposer » (Ibid.). Dans notre cas, il s'agit de toutes les interactions accessibles au public sur Facebook. Prenant en considération le fait que Facebook compte plus d'un milliard d'utilisateurs actifs, le nombre de contributions est extrêmement élevé. Selon un livre blanc de Facebook, chaque jour « there are more than 4.75 billion content items shared on Facebook (including status updates, wall posts, photos, videos and comments), more than 4.5 billion "Likes" and more than 10 billion messages sent » (Facebook, Ericsson et Qualcomm, 2013, p. 6).

Corpus de référence : Il s'agit ici, du « contexte global de l'analyse [...] par rapport auquel se calcule la valeur de paramètres [...] et se construit l'interprétation des résultats » (Derèze, 2009, p. 178). Ceci correspond aux interactions sur les pages Facebook à caractère politique. Ce corpus contient non seulement les nombreuses pages Facebook de partis politiques, mais aussi les pages individuelles des hommes et

femmes politiques, celles de mouvements sociaux, d'associations politiques à but non lucratif, celles de comités d'actions ou de conseils de quartier, etc.

Corpus de travail : Le corpus de travail est constitué par l'ensemble dont l'on souhaite obtenir une caractérisation (Ibid.). En ce qui concerne notre recherche, ce corpus comprend l'ensemble des publications des partis politiques en question et leurs commentaires pendant les deux dernières semaines avant les élections fédérales en Allemagne en 2013 (du 08-09-13 au 22-09-13). Il s'agit donc de l'ensemble des « échanges en temps différé entre les hommes politiques et les internautes sur les pages officielles » (Yanoshevsky, 2010, p. 3). Ceci correspond à environ 60 à 90 publications par parti avec un nombre de commentaires qui varie entre 5 et 1000. Les publications des partis issues de ce corpus nous servent de base pour notre première analyse de contenu catégorielle.

Corpus d'élection : Enfin, le corpus d'élection correspond au corpus « sur lequel on va mener une approche spécifique » (Ibid.). Ainsi, nous choisissons entre deux et quatre publications par parti afin de procéder à une deuxième analyse de contenu. Cette fois-ci, nous nous intéressons plus particulièrement aux échanges liés à ces publications. Les publications dont on étudie les commentaires sont choisies selon les paramètres suivants :

- Temps : Les publications ont été publiées entre le 8 et le 22 septembre 2013, donc pendant notre période d'analyse.
- Pertinence : Les publications portent sur les élections fédérales en 2013. Elles peuvent être de nature informative, mobilisatrice, susciter l'interaction ou avoir d'autres objectifs. Nous excluons ainsi les publications portant sur des sujets autres que les élections fédérales en 2013.
- Popularité : Les publications doivent avoir au moins 30 « commentaires » afin d'assurer d'un intérêt notable de la part de la communauté Facebook envers le sujet abordé. Aussi, un nombre supérieur à ce chiffre augmente la

possibilité que des échanges entre les usagers aient lieu.

- Variété/Représentativité : Les publications portent sur des sujets différents, mais restent toutes en lien avec les élections. Les objectifs des publications doivent également varier (diffusion d'information, mobilisation de membres, incitation à l'interactivité, invitation à un événement, dons, etc.). Ainsi, nous pouvons étudier les échanges entre citoyens dans des situations diversifiées.

Nous travaillerons donc avec le corpus de travail afin d'étudier les publications des partis politiques et avec le corpus d'élection pour analyser les échanges entre citoyens et/ou entre citoyens et gestionnaires de communauté. En effet, nous nous laissons la possibilité de nous arrêter ou d'élargir notre analyse avec comme critère l'atteinte de la saturation des données recueillies. L'ensemble constitue un échantillonnage raisonné selon les critères décrits par Derèze (Ibid., p. 177).

3.2.2 La méthode d'explication des données recueillies : l'analyse de contenu de publications et commentaires sur Facebook

En tant que méthode d'explication de nos données recueillies lors de l'observation participante périphérique, nous faisons recours à l'analyse de contenu. Plus précisément, nous essayons de répondre à notre question de recherche en trois étapes. Premièrement, une analyse de contenu des publications des partis politiques nous aide à répondre à la première partie de notre question : *comment les partis politiques qui se sont affrontés lors des élections fédérales en Allemagne en 2013 se sont-ils approprié Facebook?* Deuxièmement, nous effectuons une analyse de contenu des commentaires liés à ces publications afin de savoir *dans quelle mesure ces pages ont donné lieu à des échanges entre citoyens qui relèvent de la délibération citoyenne au sens d'Habermas à travers leurs usages de ces outils*. Troisièmement, nous

croiserons nos données afin de mieux saisir les dynamiques communicationnelles entre prises de paroles citoyennes et communication politique ayant lieu sur les pages étudiées.

L'analyse de contenu prend son essor comme méthode de recherche spécifique aux États-Unis au sein de l'étude de la presse entre la Première et la Deuxième Guerre mondiale (Derèze, 2009, p. 164). Les chercheurs se demandent *qu'est-ce qui est dit (ou non)* à la radio et dans la presse écrite. Harold D. Laswell introduit la méthode en science politique dans son livre « Propagande technique in the world war », publié en 1927 (Ibid.). En définitive, l'analyse de contenu acquiert sa justification avec l'ouvrage de Bernard Berelson « Content analysis in communication research » qu'il publie en 1952 (Ibid., p. 165). Mais tandis que Berelson insiste sur le caractère quantitatif de l'analyse de contenu, Laurence Bardin (1996), dans la première édition de son livre « Analyse de contenu » publiée dans les années soixante-dix, introduit cette technique issue de l'herméneutique dans la recherche qualitative.

Selon cette auteure (Ibid., p. 35), l'analyse de contenu est un « ensemble de techniques d'analyse » offrant un « éventail d'outils » dont le champ d'application est très large. Toutefois, elle souligne son importance dans le cadre d'une meilleure compréhension des communications. Ainsi, cet outil permet le « dépassement de l'incertitude [...] et l'enrichissement de la lecture » (Ibid., p. 32). Plus précisément, François Dépelteau (1998, p. 295) définit l'analyse de contenu en se référant à René L'Écuyer. Selon lui, il s'agit d'une « méthode de classification ou de codification dans diverses catégories des éléments du document analysé [...] en vue d'en mieux comprendre le sens exact et précis ». L'analyse de contenu, explique-t-il, « donne accès à des phénomènes passés autant qu'à des phénomènes présents; elle nous permet d'étudier les pensées et les idéologies » (Ibid.).

À vrai dire, ce type d'analyse constitue une stratégie de recherche générale qui inclue plusieurs méthodes spécifiques, tantôt qualitatives, tantôt quantitatives, et souvent

mixtes. Parmi ce vaste champ de méthodes, une retient notre attention : l'analyse catégorielle qualitative introduite par Laurence Bardin (1996, p. 207) qu'elle qualifie comme étant « la plus ancienne » et « la plus utilisée ». À la différence des méthodes quantitatives, ce n'est pas le nombre de caractéristiques qui importe : « dans l'analyse qualitative, c'est la présence ou l'absence d'une caractéristique de contenu donnée ou d'un ensemble de caractéristiques, dans un certain fragment de message, qui est prise en considération » (Ibid., p. 24). Ainsi, l'analyse de contenu catégorielle permet de découper un texte en unités de sens pour ensuite classer ces dernières en catégories thématiques selon des « regroupements analogiques » (Ibid.). Cela étant dit, consacrons-nous aux démarches des deux analyses de contenus que nous proposons de faire.

Le premier volet d'analyse porte sur les publications des partis politiques que nous étudions à partir du corpus de travail en réalisant une analyse de contenu catégorielle selon Laurence Bardin (1996). Après une première « lecture flottante », nous avons donc déterminé notre corpus (Ibid., p. 126). Pour cette première analyse, nous avons découpé notre corpus en unités d'enregistrement. Une unité d'enregistrement correspond à une publication d'un parti politique; c'est-à-dire ce que le parti met en ligne (statut, partage de vidéo, de photos, etc.). En nous inspirons de la première partie de notre cadre théorique (Bor, 2014; Nadeau et Bastien, 2003), nous avons repéré des indices pour élaborer trois indicateurs selon lesquels nous classons les unités d'enregistrement : information, mobilisation et interaction. Après avoir effectué une première observation préliminaire, nous avons ajouté un quatrième genre, le divertissement. Ainsi, toutes les publications des partis politiques peuvent être classées sous les quatre catégories suivantes : information, mobilisation, interaction et divertissement.

- Information : Il s'agit de publications d'un article/vidéo de presse, de publications d'un communiqué de presse, d'une vidéo réalisée par le parti,

de la diffusion du programme électoral, du spot électoral officiel, de l'information personnelle sur le candidat en tête, etc.

- Mobilisation : Il s'agit d'invitations à des événements, d'invitations à aller voter, de liens vers un site de dons, d'invitations à devenir membre du parti, d'invitations à adhérer à la page, etc.
- Interaction : Il s'agit de questions ouvertes posées par les partis pour inciter au dialogue, de réponses du parti à des revendications des usagers, de la formation de liens vers une page participative (p. ex. forum de discussion, sondage, abonnement à un feed RSS), etc.
- Divertissement : Il s'agit de publications avec une dominante humoristique. C'est-à-dire des publications pour lesquelles l'aspect informatif est minorisé. Par exemple, des vidéos satiriques, des mèmes¹⁰ ou des photos à caractère drôle, ironique ou sarcastique.

Cette catégorisation a pour but de nous « fournir par condensation une représentation simplifiée des données brutes » (Bardin, 1996, p. 152). À partir de ces réflexions, nous avons élaboré une grille d'analyse que nous avons testée lors d'une petite étude exploratoire. Comme Muchielli (2009, p. 17) le dit, « cette opération intellectuelle permet de subsumer un sens plus général sous un ensemble d'éléments bruts du corpus ou d'éléments déjà traités et dénommés ». Regroupé dans un fichier Excel nous identifierons d'abord la date et le nombre de commentaires et de mentions « j'aime ». Nous attribuons ensuite une colonne à la transcription de la publication ainsi qu'une à sa traduction en français (traductions libres de l'auteur). Puis, nous classons la publication selon un indice. Celui-ci nous permet de positionner chaque publication dans l'une des catégories définies ci-dessus. Voici un exemple.

¹⁰ De l'anglais « meme », désigne un phénomène avec un facteur humoristique qui est répandu, distribué, répliqué et propagé sur Internet : « memes are remixed and iterated messages which are rapidly spread by members of participatory digital culture » (Wiggins et Bowers, 2014, p. 5 et 18).

Tableau 3.1 Grille d'analyse A : Communication électorale et usages de Facebook par les partis politiques, exemple SPD

Grille d'analyse A - SPD						
Date	Commentaires et mentions « j'aime »	Transcription et description de l'annexe (photo, vidéo, etc.)	Traduction libre et description de l'annexe (photo, vidéo, etc.)	Indice	Catégorie	Thème
13-09-22	212, 1564	Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) hat sein/ihr Titelbild geändert. Foto: https://www.facebook.com/SPD/photos/a.10150630732772749.389301.47930567748/10151672345827749/?type=1&theater Beschreibung: Schriftzug "Danke für Eure Stimmen."	Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) a changé sa photo de couverture. Photo [Lien] Description: texte « Merci pour vos votes ».	Invitation à voter	Information	Campagne
13-09-22	108, 943	Nur noch 2 Stunden! http://sei-kein-dummkopf.de/ Nutze deine Stimmen! Beide Stimmen für die SPD! Foto: https://www.facebook.com/SPD/photos/a.73469452748.75861.47930567748/10151671829747749/?type=1&relevant_count=1 Beschreibung: Schriftzug "Noch 2 Stunden Dann Gleicher Lohn für Leiharbeit und Stammbelgebschaft"	Seulement deux heures restent! [Lien vers programme]. Utilise tes votes! Les deux votes pour les Sociaux-démocrates! Photo [Lien]. Description: texte « Encore deux heures et après il y aura un salaire égale pour les intérimaires et pour le personnel permanent »	Invitation à voter // Mobilisation	Information	Salaire
						Mobilisation hors ligne, point de programme

Cette première analyse nous aide à répondre à la première partie de notre question de recherche : *comment les partis politiques qui se sont affrontés lors des élections fédérales en Allemagne en 2013 se sont-ils approprié Facebook?* Trouvons-nous seulement de la diffusion d'information *top-down*? N'existe-t-il vraiment aucune place pour le dialogue proposé par les partis politiques sur cette plateforme pourtant soi-disant interactive? Nous effectuons cette analyse pour chaque parti afin de comparer les usages des partis de masse (Sociaux-démocrates, Chrétiens-démocrates) à ceux des petits partis parlementaires (Verts, Gauche, Libéraux-démocrates) ainsi qu'à ceux du parti non parlementaire (Pirates).

Dans un deuxième volet, nous étudierons le corpus d'élection, soit les commentaires liés aux publications choisies selon nos critères exposées en haut, avec l'aide d'une deuxième analyse de contenu catégorielle. Tandis que le premier volet s'intéressait à la question *qu'est-ce qui est dit*, le deuxième se concentre sur la question du *comment*, afin d'analyser le style et les techniques d'argumentation (Holsti, 1969, p. 28).

Pour ce faire nous classons les commentaires et réponses¹¹ liés à la publication en question selon deux catégories : argumentative ou non argumentative. Suivant les réflexions d'Habermas (1962/1997) et Manin (1985) les unités classées sous la catégorie argumentative constituent des indices pour la délibération, tandis que les commentaires non argumentatifs indiquent plutôt l'existence d'un échange sans débat délibératif (Breton, 2006; Yanoshevsky, 2010)

- Commentaires non argumentatifs : il s'agit de déclarations (« Super! »), de *flaming* (insulte et ironie), d'*echoing* (répétition en riposte du message du parti), d'appropriation (diffusion de son propre message politique, message

¹¹ La fonction « commentaire » de Facebook permet de répondre à la publication (Facebook, 2014b, s.p.). La fonction « répondre » permet de réagir à un commentaire (Facebook, 2014a, s.p.).

privé), d'information (diffusion d'un article de presse, de blogues, etc.) ou d'un commentaire ironique, voire cynique.

- Commentaires argumentatifs : nous distinguons entre arguments plutôt objectifs (pesage du pour et contre, prise de distance) et arguments plutôt subjectifs (basés sur l'émotion ou l'expérience individuelle). Les arguments plutôt objectifs constituent des indices pour une rationalité habermassienne (1997), tandis que les arguments plutôt subjectifs indiquent une rationalité imparfaite selon Manin (1985).

Il s'avère ici nécessaire de préciser davantage les indices de la deuxième catégorie. Afin de savoir si un énoncé est de nature argumentative, nous nous référons aux quatre familles d'arguments établis par Philippe Breton (2006) décrites dans notre cadre théorique : les arguments d'autorité, de communauté, de cadrage et d'analogie.

Tandis que ces indices relèvent d'une argumentation plutôt rationnelle, nous ajoutons trois sous-catégories qui indiquent la rationalité imparfaite selon Manin (1985, p. 91) :

- Argument d'expérience individuelle : l'argument se base sur une expérience individuelle vécue par le locuteur qui n'est pas généralisable.
- Argument basé sur l'émotion : l'argumentation est fondée sur l'émotion personnelle du locuteur.
- Les amalgames : Il s'agit d'une tentative d'argumentation qui échoue à cause d'un raccourci, d'une association trop éloignée, d'un manque de connaissances, ou d'autres.

Ainsi, nous pouvons non seulement voir si les échanges qui ont lieu sur les six pages Facebook des partis politiques allemands peuvent être considérés comme des débats délibératifs, mais aussi s'il s'agit d'une délibération dans le sens classique ou dans un sens modifié dont témoigne Manin, mais aussi Bernard Miège (2010, p. 89). Selon ce

dernier, les modalités de la prise de parole à l'ère contemporaine mènent à un glissement définitoire de la notion de rationalité. Dans ces conditions, nous avons élaboré une deuxième grille d'analyse portant sur les usages citoyens et la délibération. Également regroupés dans un fichier Excel, nous identifions tout d'abord la publication que l'on étudie en notant le parti, son statut et la date de sa publication ainsi que sa catégorie (information, interaction, mobilisation ou divertissement). Ensuite, nous transcrivons et traduisons le commentaire. La colonne suivante sert à indiquer s'il s'agit d'un commentaire ou d'une réponse (sur fond coloré pour assurer une meilleure compréhension). Celle d'après sert à identifier le type d'usager qui émet le message (citoyen, association, parti politique, etc.). En identifiant le type d'argument, nous pouvons finalement catégoriser chaque unité sous une des catégories suivantes : argumentative d'ordre plutôt objectif, argumentative d'ordre plutôt subjectif ou non argumentative. Afin de faciliter l'interprétation, les commentaires argumentatifs d'ordre plutôt objectif sont en gras, les commentaires argumentatifs subjectifs sont en gras et en italique.

Tableau 3.2 Grille d'analyse B : Usages de Facebook par les internautes et délibération citoyenne, exemple SPD Mobilisation

Grille d'analyse B - SPD Mobilisation : 22.09.2013 Allez votez et rend le possible [Lien] « ne sois pas un imbécile ». Suivez notre finale #74h SPD en direct sur [Lien]. Photo: [Lien] Description : « Merkel bauté, texte: Encore 6h, après elle peut s'en aller. Allez voter. »									
Transcription des commentaires	Traduction libre	Type de commentaire	Date de la publication	Émetteur	Indice	Catégorie	Thème	Commentaires et interprétation	
(y)	(y)	Commentaire	22.09.2013 06h02	Page	Déclaration	non argumentative	Vote	Accord	
Das werde ich hoffen	C'est ce que j'espère	Commentaire	22.09.2013 06h02	citoyen	Déclaration	non argumentative	Résultats	Individuel	
schon längst erledigt	Déjà fait	Commentaire	22.09.2013 06h02	citoyen	Déclaration	non argumentative	Vote	Individuel	
(y)	(y)	Commentaire	22.09.2013 06h03	citoyen	Déclaration	non argumentative	Vote	Accord	
Wer Deutschland ins Mittelfeld katapultieren will wählt SPD	Qui veut réintégrer l'Allemagne au moyen âge vote pour le SPD	Commentaire	22.09.2013 06h04	citoyen	Déclaration	non argumentative	Attaque SPD	Emotion	
Und wer Deutschland beim Vitrall haben will wählt CDU	Qui veut avoir le big bang en Allemagne vote pour la CDU	Réponse	22.09.2013 06h14	citoyen	Appropriation	non argumentative	Attaque CDU	Ironie	
Deutschland ins Mittelfeld? so ein geistiger Dünnschiss!!!	L'Allemagne au moyen âge? Quelle classe intellectuelle	Réponse	22.09.2013 07h01	citoyen	Ironie	non argumentative	Défense	Critique	
Wer den Big Crunch haben will wählt die FDP	Qui veut avoir le « big crunch » vote FDP	Réponse	22.09.2013 07h11	citoyen	Ironie	non argumentative	Attaque FDP	Défense	
Ich bin wirklich stolz auf die SPD. Die SPD hat einen fairen Wahlkampf gemacht und meiner Meinung nach wirklich mit klaren Inhalten überzeugt. Leider kann man das von gewissen konservativen Parteien nicht sagen... Am Ende wird sie zumindest der moralische Sieger sein und vielleicht erkennen die Wähler das dann bei der nächsten Wahl an ;)	Je suis vraiment fier du SPD. La SPD a mené une campagne sportive et a, à mon avis, convaincu avec du contenu clair. Malheureusement on ne peut pas dire ça de certains partis conservateurs... À la fin, le parti va au moins être le vainqueur au niveau moral et peut-être que les électeurs vont remarquer ça et s'en souvenir pour les prochaines élections ;)	Commentaire	22.09.2013 06h10	citoyen	Argument émoif	argumentative, mais plutôt subjective	SPD	Argument de cadrage, mais en même temps très personnel (je suis fier) et émoif (vainqueur moral)	
früher Wahlkampf, sieht man am bild ...	Campagne juste, ça ne se voit pas sur l'image...	Réponse	22.09.2013 06h17	citoyen	Argument de cadrage	argumentative	Attaque SPD	Recadrage de la situation: Mettre en relation la photo de la publication avec le contenu de l'argument précédent	
Tut mir wirklich leid, wenn du nicht in der Lage bist, Provokationen von Verleumdung zu unterscheiden.	Je suis vraiment désolé si tu ne peux pas distinguer la provocation du dénigrement	Réponse	22.09.2013 06h20	citoyen	Argument de cadrage (Définition)	argumentative	Attaque CDU	Définition des termes	

Après avoir regardé chaque commentaire séparément, il importe également de prendre en considération l'ensemble des commentaires liés à une publication. Est-ce que nous pouvons témoigner d'une polarisation d'opinions? De monologues sans échanges? Quelles sont les différences entre les partis? Y a-t-il des convergences dans les usages des partis de masse? Des petits partis parlementaires? Des partis d'opposition? Nous pourrions donc à la suite répondre à la deuxième partie de notre question de recherche : *dans quelle mesure les pages Facebook des partis politiques allemands ont-elles donné lieu à des échanges entre citoyens qui relèvent de la délibération citoyenne au sens d'Habermas à travers leurs usages de ces outils lors de la campagne précédant les élections fédérales en 2013?* Une croisée des données complètera notre étude afin de mieux appréhender les dynamiques entre les usages des partis politiques et ceux des citoyens.

3.3 Les limites de l'étude de cas et autocritique du chercheur

Afin de mieux appréhender les résultats que nous obtiendrons, il importe de prendre en considération les limites de cette recherche orientée par le cadre théorique choisi. Notre stratégie de recherche a plusieurs faiblesses : premièrement, elle est « onéreuse en temps [...] pour le chercheur » (Gagnon, 2005, p. 3) : la récolte de données sur les réseaux sociaux, et notamment sur Facebook, est encore très coûteuse et peu maniable, puisqu'elle doit souvent être effectuée manuellement. Tel est notre cas. Comme les données auxquelles nous nous intéressons ont été publiées dans le passé, les logiciels qui extraient de l'information via l'API¹² de Facebook ne peuvent pas être utilisés. Des logiciels d'analyse de contenu comme NVIVO ou DiscoverText ne

¹² Définition : « *Application Programming Interface* (API) est une interface fournie par un programme informatique. Elle permet l'interaction des programmes, les uns avec les autres » (Rocheleau, 2012, p. 42).

récoltent que des contenus qui ont été publiés dans les trois derniers mois ou bien des données publiées en direct. La récolte de données rétrograde est encore trop coûteuse et des corpus élaborés lors d'autres recherches n'existent pas ou ne sont pas consultables. Une deuxième limite de l'étude de cas consiste dans le fait que nos résultats sont difficiles à « être reproduits par un autre chercheur »; c'est pourquoi « la validité externe des résultats pose problème » (Ibid.). Troisièmement, comme nous l'avons dit ci-dessus, notre étude est idiosyncrasique : elle manifeste par conséquent des « lacunes importantes quant à la généralisation des résultats qu'elle permet d'obtenir » (Ibid.). Toutefois, nous sommes persuadées, comme le dit également Gagnon (Ibid.) qu'une généralisation nous empêcherait de comprendre les spécificités du cas : « Il faut donc accepter que le résultat de l'étude de cas est plus souvent qu'autrement une théorie idiosyncrasique, c'est-à-dire qui concerne un phénomène ou l'un de ses processus spécifiques » (Ibid.). C'est la raison pour laquelle il est d'autant plus important que nous obéissions aux normes scientifiques et que nous faisons épreuve d'une « rigueur équivalente aux méthodes quantitatives » (Ibid., p. 4). Dans ce même ordre d'idées, nous suivons le conseil de Bor (2014, p. 1203) et de Latzko-Toth (2009, p. 12) de mettre l'accent plutôt sur la description que sur l'interprétation. De plus, nous devons nous rappeler que notre approche qualitative « porte moins sur la réalité en soi que sur des perceptions de la réalité. Elle comporte donc un autre risque : le chercheur peut être amené à prendre la réalité pour ce qui n'est en fait qu'une perception de la réalité » (Dépelteau, 1998, p. 313). En ce sens, nous essayons le plus possible de faire abstraction de nos propres valeurs politiques (sociales-démocrates) qui pourraient influencer l'interprétation d'un corpus comme le nôtre (Ibid., p. 314) tout en sachant que notre regard sur le réel reste imparfait.

Notre analyse se base seulement sur des observations passives et accessibles publiquement. Nous considérons en conséquence traiter d'échanges communicationnels ainsi que de dynamiques communicationnelles dans le cadre de

l'espace public. C'est d'ailleurs pourquoi nous n'avons pas considéré nécessaire de faire intervenir un comité d'éthique dans le cadre de la réalisation de notre mémoire. Malgré tout, nous nous assurons que la vie privée et l'anonymat des personnes s'exprimant sur les sites étudiés sont protégés (Côté, 2013, p. 8). En suivant le guide éthique pour les recherches sur Internet de Josée Côté (voir graphique, *ibid.*, p. 10), nous avons constaté que notre recherche ne nécessitait pas un certificat éthique de recherche : tout d'abord l'interaction avec les usagers est nulle. Ensuite, notre recherche ne porte pas sur les personnes qui échangent, mais sur le contenu de leurs commentaires. Enfin, nous étudions des pages Facebook officielles et non pas des groupes Facebook créés par des individus. En cachant le nom, la photo, la date de publication de la contribution et toute autre information personnelle des personnes, nous nous assurons de leur anonymat lors de la publication de notre mémoire. Il n'y a donc pas d'atteinte à la vie privée.

En fin de compte, ajoutons que notre approche est intéressante et novatrice dans le sens où la catégorie conceptuelle de l'utilisateur est jusqu'à présent peu abordée au sein des perspectives critiques sans que le chercheur ne tombe dans le piège de réduire l'électeur à un simple consommateur. Nous adoptons le point de vue selon lequel « il n'est pas suffisant de parler de consommation » en parlant des usages de Facebook. Sinon « l'appropriation du dispositif est vidée de sens » (George, 2004, p. 6).

3.4 Ce qu'il faut retenir

En inscrivant ces travaux dans le cadre des perspectives critiques et à travers une étude de cas qualitative, nous tentons de répondre à notre question de recherche en trois étapes. Les données recueillies lors d'une observation participante périphérique servent dans un premier temps à la réalisation d'une analyse catégorielle des publications Facebook des partis politiques. Cette dernière nous aide à comprendre

comment les partis politiques qui se sont affrontés lors des élections fédérales en Allemagne en 2013 se sont approprié Facebook. Avec une deuxième analyse de contenu des commentaires liés à ces publications, nous saisissons dans quelle mesure ces pages ont donné lieu à des échanges entre citoyens qui relèvent de la délibération citoyenne au sens d'Habermas à travers leurs usages de ces outils. Troisièmement, en croisant les données qui résultent des deux analyses, nous explorons les dynamiques communicationnelles entre prises de paroles citoyennes et usages institutionnels de Facebook dans le milieu politique.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS ET INTERPRÉTATION

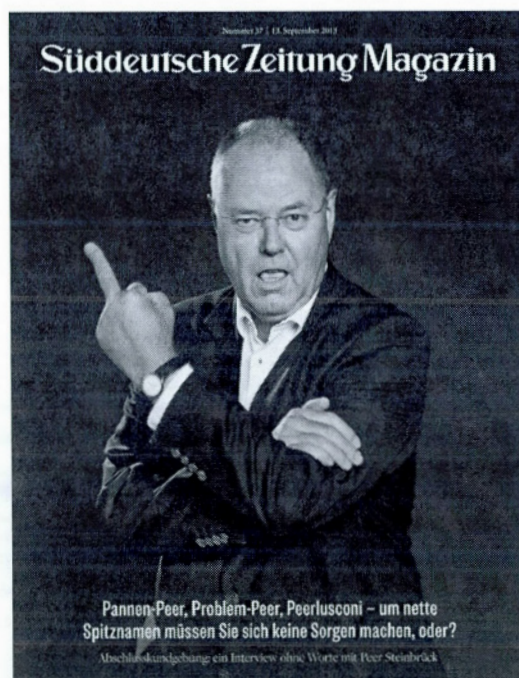
4.1 Contextualisation : le climat politique avant les élections fédérales en Allemagne de 2013

Avant de présenter les résultats de notre analyse, il s'avère important d'aborder le climat politique dans lequel s'inscrit notre recherche. Cette dernière s'intéresse aux deux dernières semaines de la campagne précédant les élections fédérales en Allemagne qui ont eu lieu le 22 septembre 2013. Les spécialistes électoraux s'attendaient à un taux de participation bas, à la difficulté de former une coalition, à la puissance des petits partis et à l'affaiblissement des partis de masse (Frech, 2013, p. 130). De plus, « l'on éprouvait du mécontentement envers le gouvernement et en même temps de l'approbation pour la chancelière »¹³ (Korte et Vedel, 2009, p. 132). Se référant aux sondages préélectoraux, la presse discutait deux scénarios de coalition possibles : la continuation de la coalition CDU-FDP et une grande coalition (CDU-SPD) (Zoch, 2013, p. 3). À proximité de la date des élections, la deuxième hypothèse tendait à s'imposer pour deux raisons : premièrement, les Libéraux-démocrates n'atteignaient plus le seuil de cinq pour cent selon les prévisions (Ibid.). Le parti qui luttait contre des conflits à l'interne se faisait attaquer pour sa politique fiscale ratée

¹³ Traduction libre de l'allemand : « Einer hohen Unzufriedenheit mit der Bundesregierung steht eine gleichermaßen hohe Zustimmung für die Kanzlerin gegenüber ».

(Korte et Switek, 2013, p. 6). Deuxièmement, les contenus de campagne de la CDU et du SPD convergeaient progressivement (Decker, 2013, p. 146). En plus, les autres partenaires potentiels des Sociaux-démocrates se trouvaient dans des situations difficiles. La Gauche s'évertuait à résoudre ses problèmes à l'interne (Ibid., p. 142), alors que le candidat en tête des Verts Jürgen Trittin faisait l'objet d'un scandale. Un journaliste avait dévoilé que l'homme politique aurait accepté la publication d'un programme électoral pendant la campagne municipale de la ville de Göttingen en 1981, dans lequel son parti souhaitait dépénaliser les actes sexuels entre adultes et enfants (Lemaître, 2013, s.p.). Encore faut-il dire que les Sociaux-démocrates eux-mêmes se trouvaient face à une polémique : leur porte-parole Peer Steinbrück posait à la une du magazine politique *Süddeutsche* avec un doigt d'honneur, geste qui a été suivi par un battage médiatique négatif (Gauran, 2013, s.p.).

Figure 4.1 La une du magazine *Süddeutsche Zeitung*, le 13 septembre 2013.
Source : Süddeutsche Zeitung Magazin.



Par ailleurs, après plusieurs succès aux élections régionales en 2012-2013, l'on accordait des chances au Parti pirate (Bieber, 2013, p. 149). Cependant, un conflit entre les dirigeants des Pirates qui était couvert de façon très critique par les médias a troublé le parti (Decker, 2013, p. 142). Parallèlement, le parti eurosceptique l'*Alternative für Deutschland (AfD)* (trad. Alternative pour l'Allemagne), créé au début de l'année 2013, bousculait la scène politique dans les dernières semaines avant les élections. Alors que les experts attribuaient peu de chance à ce parti étant donné que la critique contre l'Euro était moins prononcée en Allemagne qu'ailleurs en Europe (Ibid., p. 144), le parti a fini en obtenant un pourcentage de 4,7 % (Bundeswahlleiter, 2013, s.p.), soit plus que les Libéraux-démocrates.

Par ailleurs, la campagne électorale en ligne a été perçue de façon mitigée. Pendant que le chroniqueur du journal *Süddeutsche Zeitung (SZ)* Rühle (2013, s.p.) considérait les réseaux socionumériques comme étant un atout positif à la campagne, le rédacteur de la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* Hanfeld (2013, s.p.) les qualifiait de « zéro informatif ». Le blogueur du magazine politique *Spiegel* Sascha Lobo (2013, s.p.) témoignait même de l'incapacité des partis politiques à mobiliser les réseaux socionumériques pour la campagne. De la part des chercheurs, la campagne sur le web était perçue comme « timide » en comparaison avec le succès des technologies du Web 2.0 aux États-Unis (Brettschneider, 2013, p. 198). Toutefois, comme nous le rappelle Yasmin Siri (2013, § 8) la campagne sur le web menée à l'occasion des deux élections d'Obama à la Présidence aux États-Unis en 2008 et 2012 a été à l'origine d'une survalorisation des campagnes numériques. Cela dit, nous ne pouvons pas ignorer que les usages politiques des réseaux socionumériques deviennent de plus en plus intensifs (Ibid., § 10).

4.2 Les usages de Facebook par les partis politiques

Pour des raisons techniques et de clarté, nous présenterons d'abord les résultats de l'analyse des publications des partis politiques et ensuite les réactions des internautes. Il s'agit donc de répondre d'abord à la première partie de notre question de recherche : *comment les partis politiques qui se sont affrontés lors des élections fédérales en Allemagne en 2013 se sont approprié Facebook?*

Avec l'aide de la grille d'analyse A, nous avons étudié la nature (informative, mobilisatrice, interactive ou divertissante) des publications de six partis politiques allemands dans les deux semaines précédant les élections fédérales de 2013. Lors de ce sous-chapitre, nous aborderons d'abord les particularités des différents partis avant d'exposer nos résultats globaux. Les grilles d'analyses A remplies étant très longues (entre 10 et 20 pages), il nous était impossible de les joindre en annexe. Cependant, le lecteur pourra en trouver un extrait dans le chapitre III.

4.2.1 Tendances et particularités des différents partis politiques

Une grande partie des publications des *Chrétiens-démocrates* (CDU) se situent dans la catégorie générale **information**. Toutefois, nous pouvons distinguer plusieurs catégories d'information qui se retrouvent également chez les autres partis. Tout d'abord, nous avons remarqué une forte concentration concernant les informations sur le déroulement de la campagne. Nous y trouvons des photos des événements, par exemple de la soirée préélectorale ou du lancement de la campagne. De plus, il existe des entrevues qui portent exclusivement sur la stratégie de la campagne, comme celui avec le secrétaire général du parti Gröhe. En outre, nous trouvons des informations sur l'équipe de campagne « teAM Deutschland » qui se promène en bus dans toutes

les grandes villes du pays. Dans cette catégorie, nous comptons également les conseils pour les émissions de télévision avec la candidate Merkel ou d'autres hommes et femmes politiques ainsi que les liens vers la diffusion en continu d'événements. La deuxième catégorie de l'information concerne le programme électoral. À ce sujet, il est intéressant de noter que la CDU a diffusé peu de publications qui portent explicitement sur le contenu de son programme en comparaison avec les Sociaux-démocrates et les Libéraux-démocrates. Comme Bor (2014, p. 1204) l'a montré pour les candidats états-uniens, l'ensemble des informations sur la page Facebook de la CDU reste de type *top-down*. Nous y retrouvons des spots de campagne officiels, des affiches électorales, des entrevues avec la candidate en tête, des articles de presse ainsi que des articles de la rédaction web du parti et d'autres médias associés comme le magazine UNION ou CDU TV. Les thèmes récurrents couvrent de grands sujets d'actualité : par exemple, la crise de l'euro, le salaire minimum, l'éducation et la guerre en Syrie. En outre, plusieurs vidéos de personnalités célèbres qui s'expriment en faveur d'Angela Merkel y sont diffusées. Enfin, mentionnons la campagne web intitulée « Politique de femmes. Pour femmes. »¹⁴ qui a eu lieu entre le 10 et le 20 septembre 2013. Une fois par jour, nous avons repéré une publication portant sur un sujet qui concerne les femmes (retraite pour les mères, égalité, famille, intégration des femmes immigrantes, séparation entre époux, etc.) accompagnée de la photo d'une femme politique et du slogan. Cette observation est un indice d'une pratique relevant du registre du marketing politique. Le parti cible directement un groupe de la population, les femmes. Cette tactique caractérise d'ailleurs les campagnes contemporaines selon Nadeau et Bastien (2003, p. 172). Pourtant, en tant que parti de masse, la CDU a pour mission de représenter l'ensemble des citoyens (Vaillant et Vogel, 2009, p. 32). Par ailleurs, il est intéressant de noter que la totalité des informations met l'accent sur la chancelière Angela Merkel. Elle fait l'objet de presque toutes les publications (sur la photo, dans le

¹⁴ Traduction libre de l'allemand : « Politik von Frauen. Für Frauen ».

contenu, en vidéo, etc.). De ce point de vue, nous remarquons, en effet, une certaine personnalisation telle que décrite par Nadeau et Bastien (2003, p. 168).

Les Chrétiens-démocrates utilisent Facebook également dans le but de **mobiliser** leurs adhérents. Ainsi, ils visent principalement la mobilisation hors ligne, c'est-à-dire qu'ils invitent à aller voter, et ce, principalement pendant les derniers jours avant les élections. En effet, la mobilisation reste très classique et ressemble à la mobilisation sur le terrain (affiches électorales, spots de campagne, etc.). Le 22 septembre, le parti lance un compte à rebours avant la fermeture des bureaux de vote. Chaque heure, Mme Merkel nous invite à aller voter à travers une publication personnalisée. Notons que l'accent sur la candidate est encore plus prononcé pour les publications de caractère mobilisateur que pour les publications informatives. À deux reprises, nous observons ce que nous appelons la « mobilisation en ligne », soit une invitation à ajouter une bannière du parti sur sa photo de profil et à « aimer » la page. À aucun moment, les usagers ne sont conviés à faire un don. Toutefois, dans le menu principal de la page Facebook du parti, nous trouvons un lien vers une page de dons.

L'**interaction** n'est pas encouragée sur cette page. Aucune publication ne demande l'opinion des adhérents, aucun lien vers un site interactif n'est proposé. Il n'est pas non plus possible de publier sur le mur des Chrétiens-démocrates. L'interface mobilisée par ce parti permet donc seulement l'expression des internautes par voie de commentaire ou de message privé. Il n'est même pas possible de « répondre à un commentaire ». En ce qui concerne la catégorie **divertissement**, mentionnons la publication d'un lien vers le jeu d'une organisation qui a pour but de sensibiliser les jeunes à la politique. Ce jeu permet de résoudre des énigmes à propos de grands thèmes de la campagne. Ajoutons également à cette catégorie, la publication du losange de Merkel (*Merkel-Raute*), geste souvent adopté par la chancelière où elle joint ses mains en forme de losange. Ce geste a rapidement été repris sur Internet afin

de détourner ce symbole de personnalisation en même (Goldet, 2013)¹⁵. Enfin, la chanson électorale fait partie de cette catégorie. Ces publications visent ni à informer, ni à mobiliser, ni à inciter de l'interaction.

Figure 4.2 Losange de Merkel. Source A : Site web de l'Union CDU-CSU. ©Armin Linnartz, creative commons license. Source B : Publication Facebook de la CDU, le 20 septembre 2013.



Comme la CDU, les *Sociaux-démocrates* utilisent Facebook avant tout pour diffuser de l'**information**. Cependant, nous comptons moins d'informations événementielles, bien qu'elles ne soient pas absentes. Portons notre attention sur l'action #72hSPD : pendant les trois derniers jours de la campagne, il est possible de suivre en direct tout ce qui se passe dans la maison Willy-Brandt, le QG du Parti social-démocrate. À plusieurs reprises, un lien vers la diffusion en continu est publié; il existe même un *teaser* pour l'action. Cette action promeut la proximité entre les citoyens et le parti, phénomène également montré par Bor (2014, p. 1204). À la différence des Chrétiens-démocrates, les publications contenant des informations sur le programme électoral sont plus nombreuses et dissociées du candidat en tête Peer Steinbrück. Ce

¹⁵ Pour plus d'informations : <http://merkelraute.tumblr.com/>. Récupéré le 25 juillet 2014.

phénomène peut être lié à la critique portée contre le candidat qui faisait l'objet de plusieurs scandales (Saint-Paul, 2012, s.p.). En conséquence, la personnalisation est moins prononcée. Toutefois, le parti répond à la critique : il utilise ce médium à des fins de justification. À cet égard, nous trouvons une entrevue au sujet du doigt d'honneur mentionnée ci-dessus. Par ailleurs, les thèmes abordés par ce parti sont aussi variés que la façon de diffusion des thèmes (éducation, crise de l'euro, finances, salaire minimum, l'Union européenne, etc.). Comme pour les Chrétiens-démocrates, nous avons repéré des articles de presse, des articles de la rédaction du parti, des affiches électorales, des vidéos de campagne et des vidéos de partisans célèbres du parti. Pourtant, nous observons également des vidéos thématiques sur des sujets spécifiques comme la santé, les impôts ou l'éducation. L'ensemble critique le bilan du gouvernement Merkel-Westerwelle. Ceci n'est pas surprenant étant donné que le SPD a commencé cette campagne en tant que parti d'opposition. Une action qui se démarque en particulier est celle des *vox populi*, des voix du peuple. Tout au long des deux semaines analysées, plusieurs clips mettent en avant des citoyens ordinaires qui expliquent pourquoi ils votent pour le parti. Cette logique de type *bottom-up* ne se retrouve sur aucune des autres pages.

Les publications qui contiennent uniquement un contenu **mobilisateur** sont peu nombreuses sur ce site. À part le compte à rebours avant la fermeture des bureaux de vote, nous observons seulement deux invitations à voter dont le contenu n'est même pas exclusivement mobilisateur. En plus, la mobilisation reste exclusivement hors ligne. Comme pour la CDU le **contenu interactif** est pratiquement absent sur la page sociale-démocrate. Une seule publication invite à aller sur une plateforme mise en disposition par XING, réseau socionumérique professionnel allemand, sur lequel les hommes et femmes politiques répondent à des questions dans sept domaines thématiques. De plus, le parti diffuse plusieurs statuts explicitant comment entrer en contact avec le SPD via courriel, téléphone ou Twitter. D'ailleurs, comme la CDU, les Sociaux-démocrates publient du contenu **divertissant** : par exemple, un mixage

sonore de déclarations d'Angela Merkel qui a pour but d'extraire tout contenu de ses paroles. Une autre vidéo fait allusion au film « The life of Brian » et ridiculise le programme chrétien-démocrate. Nous observons aussi un jeu interactif, une sorte de bataille navale, qui fait couler des hommes et femmes politiques du gouvernement actuel.

En comparaison avec les partis CDU et SPD, les *Verts* publient des contenus plus équilibrés quoique le divertissement reste marginal. Néanmoins, l'**information** prend une grande place. Les types d'information restent semblables aux types repérés pour les partis précédents. Nous trouvons des informations sur la campagne, des conseils pour regarder des émissions de télévision, de l'information sur le programme (changement climatique, énergie, salaire minimum, impôts, extrémisme de droite) et sur les candidats en tête Katrin Göring-Eckardt et Jürgen Trittin. Par ailleurs, le parti se concentre plus sur Mme Göring-Eckardt. Ceci relève probablement du fait que Trittin est la cible de la polémique autour de l'affaire de pédophilie dont nous avons parlé en haut. Comme les Sociaux-démocrates, les Verts utilisent Facebook afin de se justifier. Trittin s'explique dans un article de presse publié sur le mur du parti. D'ailleurs, mentionnons également la campagne #200Gründe (trad. #200raisons) qui se démarque en terme de fréquence de mise en ligne. Il s'agit de publications contenant un lien vers un calendrier : chaque jour pendant les 200 jours avant les élections, le parti proclame une raison qui vise à faire la promotion d'un changement de gouvernement.

Figure 4.3 Publication de l'action « #200Gründe » du Parti vert. Source : Page Facebook du Parti vert (Bündis 90/Die Grünen), le 21 septembre 2013.



La manière de **mobiliser** des Verts met en exergue la participation à des événements. Nous y trouvons des invitations à des événements du parti ainsi qu'à des actions de la campagne, comme l'action « 3-Tage-wach » (trad. 3 jours réveillé). De plus, le parti invite à changer sa photo de profil afin d'afficher son affiliation au sein de la communauté Facebook. **L'interaction** se limite à l'action « 3-Tage-wach ». Pendant 72 heures le parti répond en direct à des questions des citoyens sur un forum. Pour financer cette activité, nous retrouvons un appel aux dons à la fin du *teaser* qui annonce l'action.

La stratégie de diffusion d'**information** des *Libéraux-démocrates* se concentre principalement sur la diffusion de leur programme (avant tout impôts, éducation et

budget) et sur le bilan de leurs quatre ans de participation au gouvernement. Les publications informationnelles se composent presque toutes de la même façon : l'on retrouve un lien vers le site Internet du parti, plusieurs hashtags¹⁶ qui annoncent le thème et une affiche de campagne liée au sujet.

Figure 4.4 Publication informative du Parti libéral-démocrate. Source : page Facebook du Parti libéral-démocrate (FDP), le 21 septembre 2013.



Ajoutons ici que nous retrouvons occasionnellement des statuts contenant beaucoup de texte (jusqu'à 20 lignes), ce qui est rare sur les réseaux socionumériques. Parmi les publications, les attaques contre le SPD, les Verts et la Gauche sont parfois très agressives et constituent un contraste avec la mise en exergue du bilan positif. Nous ne témoignons donc pas du maintien d'une image non agressive sur Facebook tel que présenté par Bor (2014, p. 1204). En outre, nous identifions peu d'informations sur le candidat de tête Brüderle. De ce fait, nous ne pouvons pas parler de personnalisation. Les publications **mobilisatrices** hors ligne sont rares. Seule une publication invite

¹⁶ Un hashtag (#) est un marqueur de métadonnées utilisé avant tout sur Twitter. Facebook a adopté l'utilisation des hashtags en 2013 (Courtois, 2013, s.p.).

explicitement à aller voter aux élections fédérales. Par contre, nous repérons plusieurs invitations à changer de photo de profil. L'**interaction** est rare. Citons quand même une publication qui incite l'interaction en attaquant le projet des Verts visant à institutionnaliser une journée végétarienne tous les jeudis : « Contribuez : Prends en photo ton #lunch et publie-le sur Facebook #décidetoimême #btw13 #maintenanttoutourien #seulementavec nous #fdp ». La publication est accompagnée par une photo d'un steak et le slogan : « De la viande un jeudi? Aujourd'hui pour la dernière fois? Le 22.9 votez pour la liberté non pas pour les interdictions »¹⁷. Enfin, nous pourrions classer une publication dans la catégorie **divertissement**. Il s'agit d'une rétrospective satirique du gouvernement des Sociaux-démocrates.

Comme le contenu **informatif** des Chrétiens-démocrates, celui de la *Gauche* reste souvent évènementiel. Nous y trouvons de l'information sur les résultats, le déroulement de la campagne et des photos d'événements. Semblable à l'action #72hSPD, la Gauche commence son sprint final 48 heures avant les élections. Tout de même, n'ignorons pas les publications qui concernent le programme (politique militaire, le populisme de droite, la mort de Lothar Bisky¹⁸) à l'aide de la diffusion d'articles de presse. En revanche, nous ne trouvons aucun spot officiel de la campagne fédérale et seulement deux affiches électorales. La **mobilisation** hors et en ligne reste très limitée. Par contre, ce parti est intéressant au niveau de l'**interaction**. Il pose une question ouverte : « Peut-être que vous l'avez déjà vu : notre dernière affiche de grande surface : Comment elle vous plait? »¹⁹. Même s'il s'agit ici d'une

¹⁷ Traduction libre de l'allemand : « Mach mit : Fotografiere Dein #Mittagessen und poste es bei Facebook. #Selbstentscheider #btw13 #jetztgehtumsganze #nurmituns #fdp »; « Fleisch am Donnerstag – heute das letzte Mal ? Am 22.9 Freiheit statt Verbote wählen »

¹⁸ Homme politique et fondateur de l'*Alternative électorale travail et justice sociale* (WASG). Avant les élections fédérales de 2005 le WASG s'est allié avec le PDS, *Parti du socialisme démocratique*, sous le nom Die Linke (la Gauche).

¹⁹ Traduction libre de l'allemand : « Ihr habt sie vielleicht schon gesehen : Unser letztes Großflächenmotiv. Gefällt es euch ? »

question sur l'esthétique, elle est susceptible de provoquer des discussions à cause du slogan marqué sur l'affiche : « Voter pour LA GAUCHE. Parce que nous ne nous laissons pas acheter »²⁰. En plus, nous comptons deux liens vers des pages interactives (www.steuer-o-mat.de et un sondage préélectoral du journal BILD). L'interaction prend donc une plus grande place que la mobilisation. Le **divertissement** est absent.

En comparaison avec le reste des partis, le *Parti pirate* vise plutôt la mobilisation que la diffusion de **l'information**. Toutefois, ils diffusent de l'information sur les résultats ainsi que sur quatre thèmes de leur campagne : la conservation de données privées et la sécurité sur Internet, la sécurité constitutionnelle, la surveillance policière et la démocratie directe. L'information est diffusée avec l'aide d'articles de presse et d'article de la rédaction web du parti. Il est intéressant de noter que nous y trouvons des informations sur la gestion du compte Facebook. Ainsi, le parti nous informe limiter le spam des adhérents de l'AfD sur leur page en supprimant quelques commentaires. Remarquons également le fait que le parti indique le nom de la personne qui publie les statuts au début de chaque publication. En ce sens, le parti pirate se distingue des autres partis au niveau de la transparence politique sur le web. Sur le plan de la **mobilisation**, nous observons la visée de deux groupes cibles : les jeunes et les personnes qui s'abstiennent habituellement de voter. En ce sens, les Pirates font un usage de Facebook qui relève du marketing politique comme l'ont montré Nadeau et Bastien (2003, p. 172). Comme la Gauche, le parti propose plusieurs fois à ses usagers de tester une boussole électorale afin de déterminer leur choix (www.wen-wählen.de) au niveau de **l'interaction**. La catégorie **divertissement** est absente.

²⁰ Traduction libre de l'allemand : « Wählt DIE LINKE. Denn wir lassen uns nicht kaufen »

4.2.2 Un premier bilan : Facebook comme outil de diffusion d'information

Dans l'objectif de tirer un premier bilan des usages de Facebook de la part des partis politiques allemands et dans le but de comparer leurs tendances, revenons sur les cinq catégories d'usages de Bor. Cette auteure (2014, p. 1204) témoigne tout d'abord d'un nombre élevé de diffusions d'informations de type *top-down* : « Social network site technology offered the campaign an additional outlet for distributing information, and also provided citizens with a different channel to receive information » (Ibid.). Pour notre cas, bien que nous retrouvions nos quatre catégories, c'est en effet la *diffusion de l'information* qui domine sur les sites. Seuls le Parti vert et le SPD équilibrent la nature de ses publications. Le Parti pirate met l'accent sur la mobilisation.

Cependant, notre étude offre un regard plus précis sur la nature de l'information diffusée. Nous pouvons constater plusieurs différences : tout d'abord l'information sur les candidats varie fortement. Le phénomène de personnalisation est plus répandu dans le cas des partis de masse qui ont de véritables chances d'occuper le poste de chancelier que dans celui des petits partis. Toutefois, le SPD essaie de mettre plus l'accent sur le contenu afin de compenser la mauvaise couverture de presse que leur candidat a dû subir pendant les derniers mois. La mise en relief marquante d'Angela Merkel relève du climat politique positif envers l'ancienne chancelière que nous avons explicité au début de ce chapitre (Korte et Vedel, 2009, p. 132).

Deuxièmement, Bor (2014, p. 1204) évoque le maintien de l'image positive sur la plateforme Facebook qui est, selon elle, une arène libre d'attaques directes contre les adversaires politiques. Parallèlement, Nadeau et Bastien (2003, p. 167-168) nous rappellent que les attaques sont moins présentes dans les systèmes proportionnels avec coalitions multipartites. Or, nous avons parfois constaté le contraire. Peu surprenant est le fait que les partis d'oppositions (SPD, Verts, Gauche et Pirates) tentent de critiquer le bilan du gouvernement sortant. Il est d'autant plus intéressant

de noter que les Libéraux-démocrates attaquent le plus souvent la coalition possible entre le SPD, les Verts et la Gauche, et ce, de manière assez agressive. Au contraire, la Gauche et le Parti pirate n'attaquent que très discrètement les autres partis, et cela concerne même les Chrétiens-démocrate qui étaient pourtant le parti au pouvoir.

Troisièmement, Bor (2014, p. 1204) nomme la catégorie de la mobilisation pour le vote. Cette catégorie existe au niveau de la mobilisation hors ligne ainsi qu'en ligne. Nous pouvons également corroborer sa thèse selon laquelle « social network sites function [...] to support on-the-ground political activism, as campaigns used these platforms to publicize community events and to recruit volunteers » (Ibid., p. 1209). Nous n'avons pas pu constater de grandes différences entre les partis de masse. Cependant, les publications mobilisatrices sont plus souvent diffusées par les Verts et, très souvent par le Parti pirate. Puisque les Libéraux-démocrates et la Gauche mobilisent moins, aucune structure distinguant les partis parlementaires des partis non parlementaires n'est observable. Enfin, le Parti vert est le seul à lancer un appel aux dons. Ceci atteste ce que nous avons noté dans notre problématique : la culture et la loi de financement politique allemand font en sorte que les contributions financières de particuliers en ligne restent très marginales (Jungherr, 2012, p. 333). De plus, la segmentation du public comme tactique du marketing politique qu'évoquent Nadeau et Bastien (2003, p. 172) peut être observée pour deux cas : les Pirates ciblent directement les jeunes et les personnes qui s'abstiennent de voter. La CDU lance une petite campagne qui cible exclusivement les femmes. Il est d'ailleurs étonnant que seuls les Pirates et les Chrétiens-démocrates ciblent directement des segments de la population, étant donné que le web est l'outil d'excellence pour de telles pratiques.

Quatrièmement, Bor (2014, p. 1205) parle du fait que les gestionnaires des pages suppriment souvent des messages inappropriés. Vu que nous ne nous intéressons qu'au contenu, il est difficile de porter un jugement sur la gestion de la page,

notamment à ce stade de l'analyse. Il est tout de même important d'évoquer le fait que le Parti pirate a adopté une gestion particulièrement transparente. D'un côté, ils affichent le nom du gestionnaire de communauté qui publie sur la page afin que les usagers puissent directement répondre à cette personne. De l'autre côté, ils annoncent et justifient quand et pourquoi ils suppriment des commentaires, par exemple pour des raisons de spam d'un autre parti.

Cinquièmement, Bor (Ibid., p. 1209) montre que le dialogue entre représentants et représentés est évité. Nadeau et Bastien (2003, p. 186-188) ajoutent, à ce sujet, que l'interaction varie fortement de parti à parti. Jusqu'à ici, notre étude peut aller dans le sens de ces constats. En ce qui concerne l'interaction directe, seul le Parti de gauche pose une question ouverte à son public. En outre, les liens vers les pages interactives sont avant tout utilisés par les petits partis de gauche (Gauche, Verts, Pirates) qui suivent une idéologie plus participative que les partis de droite.

Ajoutons à cette interprétation que le nombre élevé de vidéos et de diffusions en direct dans le cas des partis de masse montre d'une part que l'aspect audiovisuel de la deuxième phase de campagnes électorales décrite par Nadeau et Bastien (Ibid., p. 169) prend encore une place importante sur le numérique. On reproduit sur le web des pratiques de diffusion de vidéo qui renvoient au moins autant à l'univers d'un autre média comme la télévision. D'autre part, le fait que ce sont les partis de masse qui produisent le plus de contenu audiovisuel est peut-être une question de budget, les petits partis ayant moins de moyens de financement. Il s'avère ici qu'une légère fragmentation numérique évoquée par Nadeau et Bastien (Ibid., p. 186) serait à confirmer pour notre analyse. En guise de conclusion, il reste à dire que les usages de Facebook par les partis politiques allemands témoignent tous d'une professionnalisation, malgré les petites différences liées au contexte hors ligne. Tandis que nous ne pouvons pas établir de modèle qui différencie les usages des partis de masse de ceux des partis parlementaires et non parlementaires, notre étude

nous a permis d'établir une typologie des types de publications politiques que nous avons résumée dans le tableau 4.1.

Tableau 4.1 Types des publications politiques sur Facebook

Information	<ul style="list-style-type: none"> • Information sur le programme • Information sur l'actualité • Information sur le candidat • Information sur le déroulement de la campagne
Mobilisation	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilisation hors ligne • Mobilisation en ligne • Récolte de dons
Interaction	<ul style="list-style-type: none"> • Interaction directe (question ouverte) • Interaction indirecte (lien vers page interactive)
Divertissement	<ul style="list-style-type: none"> • Contenu divertissant domine

4.3 Les échanges entre citoyens sur les murs Facebook des partis politiques

Selon nos critères de sélection établis dans le chapitre de méthodologie, nous avons choisi deux à quatre publications par parti. Après une « lecture flottante » (Bardin, 1996, p. 126) de la totalité des commentaires, nous avons décidé de sélectionner une publication pour chaque catégorie existante par parti. Pourtant, nous avons exclu les cas où une catégorie est presque absente. Ainsi, nous assurons la comparabilité des usages citoyens dans des situations différentes lors de la croisée des données de nos deux analyses dans le chapitre 4.4. Ainsi, nous avons étudié les catégories suivantes :

Tableau 4.2 Choix des publications pour l'analyse des commentaires selon les catégories établies lors de la première analyse

Information	Mobilisation	Interaction	Divertissement
CDU	CDU	(absent) ²¹	CDU
SPD	SPD	SPD	SPD
Verts	Verts	Verts	(absent)
FDP	FDP	(absent)	(absent)
Gauche	Gauche	Gauche	(absent)
Pirates	Pirates	Pirates	(absent)

Dans la perspective de garantir une meilleure compréhensibilité pour le lecteur, nous divisons notre présentation des résultats en deux étapes : pour commencer, nous aborderons les commentaires non argumentatifs. Ensuite, nous ferons part de nos observations des échanges en mettant l'accent sur les conversations argumentatives. Ainsi, nous répondrons à la deuxième partie de notre question de recherche : *dans quelle mesure ces pages ont donné lieu à des échanges entre citoyens qui relèvent de la délibération citoyenne au sens d'Habermas à travers leurs usages de ces outils?* Les grilles d'analyses B remplies étant très longues (entre 15 et 30 pages), il nous était impossible de les joindre en annexe. Cependant, le lecteur pourra en trouver un extrait dans le chapitre III.

²¹ La catégorie est considérée absente pour le parti quand il existe moins que trois publications dans cette catégorie dans la période analysée.

4.3.1 Entre déclarations d'amour et insultes : tendances et particularités des différents partis dans la catégorie non argumentative

Lors de cette partie, nous nous consacrerons aux contributions non argumentatives qui répondent plutôt à la publication du parti qu'à un commentaire d'un autre usager. Ainsi, ils apparaissent souvent comme des séries de monologues. En vue de comparer les tendances et particularités des différents partis, nous exposerons en premier lieu les résultats pour chaque parti avant de brosser un tableau plus général.

Pour commencer, un grand nombre des commentaires liés aux publications des *Chrétiens-démocrates* consistent en des **déclarations**. Quatre types de déclarations se font jour. Premièrement, il existe les déclarations de soutiens pour la CDU et pour Angela Merkel. Nous y trouvons même des déclarations d'amour : « Merkel mon amour <3 »²² ou « Angie <3 ». Deuxièmement, nous avons observé des déclarations de (non-)approbation du contenu des publications analysées. Troisièmement, nous repérons des témoignages portant sur le passage dans les bureaux de vote : (« Je viens de voter »²³, « Angiiiie <3 deux votes CDU!!! »²⁴). Quatrièmement, il existe également des déclarations contestataires sans que celles-ci ne soient insultantes pour autant : « Les deux votes pour un changement! Les deux votes contre une coalition noir-jaune²⁵ »²⁶. Le phénomène du *flaming*, dans le sens où le parti est insulté, n'est pas présent pour ce parti. Les insultes repérées s'adressent aux usagers actifs sur la

²² Traduction libre de l'allemand : « Merkel mein schatz <3 »

²³ Traduction libre de l'allemand : « War grade wählen »

²⁴ Traduction libre de l'allemand : « Angiiiie <3 beide Stimmen für CDU !!! »

²⁵ L'on associe la couleur noir à la CDU, la couleur jaune au FDP.

²⁶ Traduction libre de l'allemand : « Beide Stimmen für den Wechsel !!! Beide Stimmen gegen schwarz-gelb !!!!! »

page. Si nous prenons en compte le fait que certains usagers répondent à des commentaires qui manquent, nous pouvons présumer que le(s) gestionnaire(s) de la page des Chrétiens-démocrates a/ont probablement supprimé quelques commentaires. Ceci n'est pas étonnant : les gestionnaires interviewés par Bor (2014, p. 1205) déclarent tous supprimer certains commentaires inappropriés. De ce fait, la critique est moins présente sur cette page en comparaison avec celles du SPD et des Verts quoiqu'elle ne soit pas absente. Nous avons observé plusieurs **commentaires ironiques** comme celui qui suit :

Il faut voter CDU, sinon on s'en va à l'enfer. Le pouvoir doit rester dans les mains des chrétiens, parce que personne d'autre ne se connaît autant en peur, honte, tutelle, exploitation et préjugés. Le gouvernement doit rester entre les losanges compétents pour que les 10 000 personnes les plus riches puissent s'enrichir en exploitant la société asservie pour que le peuple se taise et les lobbyistes et les banques puissent continuer à orienter les politiques²⁷.

Le recours à l'ironie permet aux citoyens-internautes de « se libérer de l'obligation de soutenir la candidate » ou le parti sans craindre la censure (Yanoshevsky, 2010, p. 10). Sur la page des Chrétiens-démocrates, nous avons également trouvé des indices pour l'**appropriation** de la parole : d'une part, les usagers mettent l'accent sur leur propre cause personnelle, souvent en s'adressant personnellement au parti ou à Merkel. D'autre part, il existe des internautes qui propagent le message d'un autre parti. Les adhérents des partis minoritaires AfD et DIE PARTEI²⁸ se démarquent à ce sujet. Ces messages contrastent avec les commentaires de la catégorie *echoing*, à savoir la rediffusion des propos énoncés par le parti. Enfin, nous trouvons du **spam**.

²⁷ Traduction libre de l'allemand : « Es muss cdu gewählt werden,sonst kommen wir alle in die hölle.die macht muss unbedingt in christenhand bleiben,denn niemand anderes kennt sich so gut mit angst,scham,bevormundung,ausbeutung und vorurteilen aus.die regierung muss weiterhin in kompetenten rautehänden bleiben,damit die oberen 10 000 sich weiter an der arbeitskraft der zunehmend versklavten bevölkerung bereichern können,damit die,die das volk ausmachen, klein gehalten werden und die lobbyisten und banken weiter die führungsebenen diktieren. »

²⁸ Parti fondé en 2004 de l'équipe du magazine satirique « Titanic » (Die Partei, 2013, s.p.).

C'est-à-dire des messages hors sujets qui ont pour but de promouvoir une idée ou un produit. Ainsi, les dix derniers commentaires d'une des publications analysées portent sur les chiens de rue en Roumanie. Chaque commentaire est publié par un autre usager, mais contient le même message :

S'il vous plait, ne l'oubliez jamais et partagez-le partout : le président actuel de la Roumanie Traian Basescu, qui a récemment ordonné à son parlement, de passer une loi pour éradiquer les chiens de rue. Il était déjà connu comme l'abatteur de Bucarest » quand il y était maire. Il est responsable du meurtre de plus que mille chiens... Et maintenant la nouvelle choquante : LES CHRÉTIENS-DÉMOCRATES LUI ONT ATTRIBUÉ LE PRIX KONRAD-ADENAUER DU CITOYEN EUROPÉEN EXEMPLAIRE!²⁹

Ce qui semble être une revendication auprès du parti à première vue s'est avéré d'être un message diffusé à plusieurs reprises sur plusieurs publications du parti et même sur les murs d'autres partis. En effet, cette remise de prix a été contestée : une pétition a été déposée auprès du gouvernement avec pour objectif de dégrader le président roumain (openPetition, 2013, s.p.). Enfin, il existe les **commentaires informatifs** qui portent le plus souvent sur la crise de l'euro. Souvent, ils apparaissent comme des monologues sans lien avec d'autres messages, ni les commentaires précédents ni la publication du parti.

Prenons en note que nous trouvons les mêmes indices pour tous les partis étudiés. Dès lors, nous nous restreignons pour le reste de la présentation des résultats aux caractéristiques qui différencient les partis.

²⁹ Traduction libre de l'allemand : « Betrifft Rumänien. Ein Zitat von Regina, dass sehr interessant sein dürfte....Regina Schmid "Bitte vergesst es nie und verbreitet es überall: Der jetzige Präsident Rumäniens Traian Basescu, der aktuell dem Parlament befohlen hat, ein Gesetz zur Ausrottung der herrenlosen Hunde zu beschließen, war bereits zu seiner Zeit als Bürgermeister von Bukarest als "Schlächter von Bukarest" berüchtigt und für die Ermordung von Tausenden von Hunden verantwortlich... Und jetzt kommt es: DIE C D U HAT IHN "FÜR BESONDERE VERDIENSTE ALS VORBILDLICHER EUROPÄER" MIT DEM KONRAD-ADENAUER-PREIS AUSGEZEICHNET!" »

Sur la page des *Sociaux-démocrates*, nous constatons une montée des **déclarations** contestataires après la fameuse publication du magazine *Süddeutsche*. De nombreux citoyens-internautes affirment que le geste manquait de classe et que Steinbrück n'était pas digne de gouverner l'Allemagne. Il n'est pas surprenant que nous trouvions également du *flaming* à ce sujet : « Cet homme est une honte pour l'Allemagne et pour la démocratie sociale »³⁰. Par ailleurs, nous avons également observé un nombre plus élevé de commentaires insultants qui s'adressent à d'autres usagers. Néanmoins, nous ne pouvons pas parler d'une tempête de protestations sans fin, phénomène connu sous le nom de « shitstorm » dans la littérature allemande (Mavridis, 2011, p. 246), car les commentaires positifs des adhérents du parti sont également représentés. Pour le reste, les usages de Facebook par les participants sur la page du SPD dans la catégorie non argumentative ressemblent à ceux des internautes qui s'expriment sur la page de la CDU.

La situation des *Verts* est semblable à celle du SPD. Les **déclarations** contestataires ainsi que les **insultes** envers Jürgen Trittin et son parti liés à l'affaire de pédophilie sont nombreuses. Pourtant, l'impression se fait toutefois grandissante qu'il s'agit ici d'un véritable « shitstorm ». À cet égard, un usager se montre frustré : « La campagne de dénigrement m'énerve!!!! C'est une vieille histoire! J'insupporte la pédophilie, mais ça n'a plus rien à voir avec une campagne électorale démocratique »³¹. Nous y trouvons également de l'**information** supplémentaire ainsi que **des commentaires ironiques** qui complètent les attaques contre cet homme politique. Il est d'ailleurs intéressant de noter que le parti lui-même commente la publication et répond à des commentaires. En général, il s'agit de réponses **informatives** (liens vers une page thématique, vers un forum, etc.) directement adressées à un usager.

³⁰ Traduction libre de l'allemand : « Der Mann ist eine Schande für Deutschland und die Sozialdemokratie »

³¹ Traduction libre de l'allemand : « Dies Schmutzkampagne gegen die Grünen nervt !!!! Alles alte Kamellen ! Ich verabscheue Pädophälie, aber das hier hat nichts mehr mit einem demokratischen Wahlkampf zu tun »

L'atmosphère sur la page des *Libéraux-démocrates* n'est pas plus positive. Elle se caractérise par une frustration des adhérents du parti. Les **déclarations** contestataires dominent également. L'on y trouve, de nombreuses attaques critiques ou **insultantes** envers la stratégie de leur campagne. Relativement à cette atmosphère de déception, il est important de noter que les adversaires politiques profitent de la volatilité des membres du FDP. Ainsi, ils s'**approprient** la parole de leur parti dans le but de convaincre les partisans déçus des Libéraux-démocrates à changer leurs choix de vote. Ainsi, un adhérent de l'AfD publie : « Si vous voulez plus de %, posez-vous une autre question. Qui est-ce qui vous ne voulez plus voir au pouvoir? Et voilà, vous avez 97 %☺. Ou alors, donnez votre vote toute de suite à l'Alternative pour l'Allemagne »³². Ces observations sont également liées à la réalité hors ligne. Comme nous l'avons dit antérieurement, étant donné les problèmes à l'interne, les sondages préélectorales prédisaient que le Parti libéral-démocrate ne franchirait plus le seuil de cinq pour cent. Comme dans le cas de la CDU, nous ressentons un nombre important de commentaires manquants.

Il est difficile de décrire les usages non argumentatifs des participants sur la page de la *Gauche*, car la plupart de ces commentaires sont intégrés dans une discussion plus large. Malgré le fait que nous y trouvons beaucoup d'**insultes**, l'atmosphère se caractérise plutôt par l'échange de commentaires pour et contre le parti. Ceci peut être lié à l'absence de modération de la page. Ainsi, nous constatons ce qu'écrit Yanoshevsky (2010, p. 10) : « Le fait même de laisser parler les gens en toute liberté, sans entraver leur parole, aussi négative soit-elle, produit une image plutôt favorable pour l'homme politique ». En ce sens, un usager remercie l'équipe de gestion de la page : « Pour commencer, je veux remercier la modération de la Gauche pour le fait que les commentaires critiques ne sont pas supprimés. Tous les autres partis te

³² Traduction libre de l'allemand : « Wenn ihr mehr % wollt, dann stellt die Frage um. Wen wählt ihr ab und schon habt ihr 97% ☺ Oder gebt Eure stimme lieber gleich der Alternative für Deutschland »

bloquent tout de suite si tu écris quelque chose de critique »³³. Comme les Verts, la Gauche intervient dans les commentaires en fournissant des **informations** supplémentaires.

Finalement, jetons un coup d'œil sur les résultats du *Parti pirate*. Les usages non argumentatifs des participants sur cette page ressemblent à ceux observés sur le site de la Gauche. Une grande partie des **déclarations**, des **insultes** et des **commentaires ironiques** sont intégrés dans des discussions. La catégorie du *flaming* est surreprésentée. Puisque le parti cible les personnes qui s'abstiennent habituellement de voter, l'appropriation de la part des adhérents d'autres partis qui promeuvent leur cause est très élevée. Comme sur le site des Libéraux-démocrates, ce sont les membres de l'AfD qui se font le plus souvent remarquer.

Pour résumer, nous ne constatons pas de modèle qui distingue les partis de masse, les petits partis parlementaires et le parti non parlementaire. Il semble plutôt avoir une différence gauche / droite au niveau de la transparence et de la gestion de la page. Toutefois, des recherches postérieures seront nécessaires afin de confirmer ou d'infirmer cette observation. De même, nous pouvons constater que la présence sur les réseaux socionumériques n'a pas que des effets positifs. Par ailleurs, il est intéressant de noter que les critiques se penchent sur des incidents hors ligne. Aucun phénomène n'émerge sur le web. D'un autre point de vue, notre étude approuve l'existence de l'ensemble de nos catégories non argumentatives mobilisée dans notre méthodologie à partir de notre cadrage théorique (Breton, 2006; Yanoshevsky, 2010). Le tableau 4.3 résume nos résultats en offrant une typologie plus exhaustive des commentaires non argumentatifs.

³³ Traduction libre de l'allemand : « Erstmal danke an die Moderation von der Linken, dass die kritischen Kommentare nicht gelöscht werden. Alle anderen Parteien sperren einen direkt, wenn man etwas kritisches schreibt. »

Tableau 4.3 Sous-catégories des commentaires non argumentatifs

Déclarations	<ul style="list-style-type: none"> • Déclaration de soutien • Déclaration contestataire • Déclaration-témoignage • Déclaration (non-)approbative
Flaming	<ul style="list-style-type: none"> • Insultes contre le parti/candidat • Insultes contre d'autres usagers
Ironie	<ul style="list-style-type: none"> • Commentaires ironiques ou sarcastiques
Echoing	<ul style="list-style-type: none"> • Riposte du contenu diffusé par le parti
Appropriation	<ul style="list-style-type: none"> • Appropriation de la parole d'un parti adverse • Message personnel • Diffusion de sa propre cause
Spam	<ul style="list-style-type: none"> • Publicité • Propagande pour un autre parti
Information	<ul style="list-style-type: none"> • Lien vers un article de presse • Citation d'un article de presse

4.3.2 De la tentative d'une argumentation au débat politique

Dans le cadre de ce sous-chapitre, nous nous pencherons sur les échanges citoyens, et plus précisément sur ceux qui se fondent sur l'argumentation. Dans l'intention de répondre à la deuxième partie de notre question de recherche, nous avons étudié le potentiel délibératif des échanges liés aux publications des six partis. Dans ce même état d'esprit, nous expliciterons en premier lieu les différences et particularités des six partis afin que nous puissions comparer les usages par la suite.

Avant de commencer, rappelons-nous brièvement la différence entre discussion et débat délibératif. Comme nous l'avons expliqué ci-dessus, la discussion signifie l'échange d'arguments qui vise à modifier l'opinion des participants dans un sens large, alors que les procédures d'un débat sont plus ritualisées en terme de durée de

l'échange, d'ordre de prise de parole et de longueur, de qualité des interventions, etc. (Garcia, 1980, p. 101). Une discussion ne peut être qualifiée de débat délibératif « que si ses participants emploient exclusivement des arguments, c'est à dire des propositions visant à convaincre les auditeurs en vertu de la validité intrinsèque » (Manin, 2011, p. 86). En plus, le débat délibératif « dépend de façon cruciale de la confrontation d'arguments opposés » (Ibid., p. 109). En définitive, pour Habermas (1962/1997, p. 39-40) la rationalité est à la base des arguments, pour Manin (1985, p. 84) la délibération est un processus autodidacte, le degré de rationalité étant variable.

Les échanges sur la page des *Chrétiens-démocrates* restent principalement non argumentatifs. Comme nous l'avons mentionné en haut, l'interface mobilisée par ce parti ne facilite pas les échanges entre les usagers : les adhérents peuvent commenter la publication, mais il n'est pas possible de répondre directement à un commentaire. Par conséquent, les réponses sont éloignées et il est parfois difficile de suivre une conversation, car il n'est pas toute à fait clair de savoir qui répond à qui. Ainsi, les échanges entre les membres se limitent à des débuts de débats qui finissent tout d'un coup. Expliquons ce phénomène à travers un exemple d'une conversation qui porte sur le losange de Merkel :

Klaus³⁴ : « *La CDU utilise souvent des moyens populaires, cette publication "<>" en est la preuve. Ça ne sert qu'à faire oublier qu'il n'y a pas de contenu. Ce <> de Merkel est trop proche des gestes qui ont pour but d'avoir le soutien d'une masse de gens sans présenter de contenu. J'appelle tous ceux qui me comprennent à démontrer que ce populisme est un danger subversif et à contester cette dynamique de masse des stratégies électorales de la CDU. La CSU est apparemment pareille.* »³⁵

³⁴ Tous les noms ont été changés pour garder l'anonymat des usagers.

³⁵ Traduction libre de l'allemand : « Die CDU bedient sich weitgehend ausnahmslos populistischer Mittel, wie jener Post " <> " deutlich gemacht hat. Dies dient nur der Beschwichtigung sich auf Inhalte nicht einzulassen. Dieser Merkel- " <> " ist viel zu nahe an anderen Posen, insbesondere Grüßen, welche auch das Ziel hatten sinnlos inhaltsleer eine Menge von Menschen auf eine gemeinsames Verhalten einzuschwören. Ich rufe jene, die mich verstehen dazu auf ihrerseits Schritte einzuleiten,

Matthias : « Ben, Klaus, je ne comprends pas votre problème. Je comprends que vous ne croyez pas à l'idéologie de la CDU, puis c'est votre droit. Mais vos commentaires sont stupides, pour le dire gentiment. Si vous suivez une doctrine de gauche, je suppose que vous avez également un problème avec les gestes et les discours populistes de vos idéaux (le poing du mort, etc.). Vos affirmations sont sans fondement, parce que ce geste est plus un geste de respect d'autrui qu'un moyen populiste. Sinon, le doigt d'honneur de Steinbrück, est-il une insulte des personnes ayant une autre orientation politique? Plutôt pas! Donc, permettez ce geste sous la prémisse que tout le monde peut faire ce qu'il veut et que nous ne vivons heureusement pas dans la période que vous avez mentionnée. J'espère pour vous, que vous repensez vos "affirmations" indépendamment de vos bavardages post-pubertaires et pseudo-intellectuelles. Ce n'est pas la politique de la CDU qui est sans contenu, mais plutôt vos affirmations. Bisous »³⁶

Patrick (six commentaires plus loin) : « Cher Klaus, il me semble que vous aimez la binette du doigt d'honneur de Steinbrück, »,³⁷

Nous témoignons ici d'un échange qui peut difficilement être qualifié d'élément de débat. Premièrement, la durée de l'échange est très courte. Klaus affirme sa désapprobation envers la publication du losange de Merkel en tant que binette « \diamond ». Pour ce faire, il se sert d'un argument de cadrage (en italique). Il présente la situation en mettant l'accent uniquement sur l'absence du contenu de cette publication. Dans la

diesen Populismus als solchen klar aufzuzeigen und somit der Gefahr einer subversiv gesteuerten Massendynamik zu entgehen, wie es scheinbar das Kalkül der Wahlkampfstrategen der CDU zu sein scheint. Bei der CSU verhielt es sich auffällig ähnlich »

³⁶ Traduction libre de l'allemand : « « Ehm Klaus, ich weiß nicht wo ihr Problem ist. Ihrer Kritik an dieser Partei entnehme ich, dass Sie einer anders gearteten politischen Meinung als die der CDU angehören, was Ihr gutes Recht ist. Allerdings sind Ihre Kommentare, gelinde gesagt, stumpfsinnig. Wenn Sie einer eher linken Staatsdoktrin angehören, nehme ich an dass Sie auch mit den populistischen Äußerungen und "Posen" ihrer Vorbilder ein Problem haben (siehe gereckte Faust usw...). Ihre Aussagen hier entbehren jeglicher Grundlage, denn diese Geste ist eher eine Geste des Respektes des Gegenübers, als ein populistisches Mittel. Oder ist der Steinbrückmittelfinger eine Beleidigung der politisch Andersdenkenden? Wohl nicht! Also möge man diese Geste zulassen unter der Prämisse, dass jeder tun darf was er will und wir zum Glück nicht in einer Zeit leben, die Sie in Ihren letzten Post angesprochen haben. Ich würde es Ihnen wünschen, dass Sie Ihre "Aussagen" noch einmal unabhängig von postpubertärem, pseudointellektuellem Gehabe und Gerede überdenken. Inhaltslos war nicht die Politik der CDU, sondern vielmehr Ihre Anmerkungen. Viele Grüße »

³⁷ Traduction libre de l'allemand : « Lieber Klaus, Ihr bevorzugtes Icon schein dann wohl eher der Steinbrück-Finger, », zu sein. »

deuxième partie de son énoncé, il s'approprie la parole du parti afin de promouvoir sa cause. Matthias n'est pas d'accord avec cette opinion. En recadrant l'argument de son prédécesseur, il montre un autre aspect minorisé par Klaus. Toutefois, l'argument se base beaucoup sur l'émotion. L'intervenant qualifie les propos de l'autre de stupides et il finit son commentaire par « bisous ». En ce sens, l'argument ne fait pas tout à fait abstraction de l'émotion, condition pour une argumentation raisonnée selon Breton (2006, p. 27). En outre, le respect envers autrui n'est pas accordé, ce qui est un indice d'une délibération tronquée si nous suivons la réflexion de Manin (2002, p. 51). Enfin, Patrick répond à Klaus. Cependant, il s'agit ici plus d'une déclaration que d'un argument. Après, la conversation coupe. En conclusion, la page de la CDU est plutôt marquée par des discussions que des débats délibératifs. Notons ici, que l'émergence d'un débat délibératif est très difficile s'il n'est pas organisé. Puisque nous avons vu que les partis ne cherchent pas le dialogue, la délibération que nous pouvons observer sur les pages étudiées doit être autogérée. Pour revenir aux observations, il ne faut pas négliger que nous y trouvons également des arguments plus ou moins raisonnés. D'ailleurs, il est intéressant de noter que ces derniers viennent en majorité des adversaires politiques du parti et apparaissent comme des monologues. Malgré tout, il n'y en a pas assez pour que nous puissions parler d'une cascade d'arguments, d'une polarisation, ou d'un groupe homogène de participants.

Tandis que l'interface mobilisée par la CDU est un obstacle au débat, celle des *Sociaux-démocrates* offre plus de possibilités. La fonction « répondre à un commentaire » s'est montrée propice à la production d'échanges entre citoyens-internautes. Malgré tout, nous n'avons pas seulement observé des débats au cours desquels les usagers pèsent le pour et le contre en utilisant exclusivement des arguments – qu'ils soient raisonnés ou plutôt subjectifs. Par contre, nous témoignons de plusieurs échanges informatifs sans recours à des arguments, sans but de convaincre. Par exemple : suite à la question d'un usager sur la stratégie du vote, plusieurs autres expliquent le système de vote en Allemagne. Leurs propos sont

souvent accompagnés par des liens vers des vidéos ou vers des sites web informatifs. Nous avons également repéré des discussions non argumentatives qui mènent à une polarisation de l'opinion selon Manin (2011, p. 86-87), comme la suivante :

Rainer : « Il ne veut pas devenir chancelier [Lien vers la photo avec le doigt d'honneur de Steinbrück] »³⁸.

Maria : « Sans niveau et pas digne de représenter l'Allemagne »³⁹.

Steffen : « Cet homme est une honte pour l'Allemagne et pour la démocratie sociale, et ce, non seulement à cause du doigt d'honneur »⁴⁰.

Richard : « Je le dis ouvertement : je ne veux pas être représenté dans le monde par ce prolo. J'ai des frissons, si je pense qu'on va devoir avoir peur avant chaque voyage à l'étranger, qu'on va avoir l'air ridicule. C'est gênant, embarrassant, comme il se met en scène, ce Steinbrück »⁴¹.

Heinz : « Normalement je supporte beaucoup de choses, mais d'autres gens ont eu des cartes rouges pour de tels gestes et de toute façon PS n'a pas l'envergure d'un chancelier »⁴².

Nous verrons ici la répétition et la progression de l'argument de Maria que Peer Steinbrück n'était pas digne d'être chancelier parce qu'il a montré son doigt d'honneur à la une d'un magazine politique. Heinz associe le geste du candidat du SPD au geste de Stefan Effenberg, joueur de soccer allemand. Ce dernier a été renvoyé en Allemagne après qu'il ait fait un doigt d'honneur à un joueur de l'équipe adverse pendant la Coupe du monde de 1994 aux États-Unis. Selon Heinz, c'est logique que le geste de Steinbrück doive également mener à l'exclusion du candidat

³⁸ Traduction libre de l'allemand : « Er will nicht Kanzler werden »

³⁹ Traduction libre de l'allemand : « Niveaulos und nicht würdig Deutschland zu repräsentieren »

⁴⁰ Traduction libre de l'allemand : « Der Mann ist peinlich für Deutschland und eine Schande für die Sozialdemokratie und das nicht nur wegen dem Stinkefinger »

⁴¹ Traduction libre de l'allemand « Ich sage es ganz offen: Ich will nicht von so einem Proleten in der Welt vertreten werden! Es läuft mir eiskalt den Rücken runter, wenn ich daran denke, dass man bei jeder Auslandsreise des Bundeskanzlers davor Angst haben muss, dass er uns in der Welt blamiert. Beschämend und peinlich, wie Steinbrück sich selbst inszeniert. »

⁴² Traduction libre de l'allemand : « Normalerweise bin ich recht schmerzfrei, jedoch bekamen andere wegen dieser Geste einen Platzverweis und Kanzlerformat hat PS sowieso und damit erst recht nicht. »

du « jeu de la campagne ». Il s'agit ici de l'argument « vainqueur » qui revient le plus souvent à ce sujet. Finalement, nous trouvons également des débats sur la page du SPD qui sont plus élaborés en matière de durée d'échange, de recours à l'argumentation, de nombre de prises de parole. Voici l'extrait d'un débat sur la convergence des programmes électoraux des partis :

Mark : « Si je regarde les programmes électoraux, je vois toujours la même chose, pas de différences entre les partis. Peu importe qui gouverne "en haut". À quoi sert le salaire minimum, si le reste [ndr : les chômeur] qui n'a pas de travail ne possède rien, et les prix augmentent? Un retraité qui n'a que 700 euros ou un chômeur qui reçoit de l'aide sociale, et d'autres... ces personnes vont être défavorisées si les prix augmentent. M. Steinbrück n'a pas parlé de ça »⁴³.

Sandra : « Si tu vas faire l'épicerie et il n'y a pas ton beurre favori, mais tu veux quand même faire un gâteau, tu prends le beurre qui ressemble le plus au tien. Car sans beurre pas de gâteau. Peu importe quel exemple tu prends, il faut toujours être prêt à faire des compromis quand on regarde les programmes électoraux. Nous avons la chance d'avoir autant de choix. Sans beurre pas de gâteaux, sans vote pas de démocratie »⁴⁴.

Mark : Ce serait donc la version de beurre « cheap » de choisir le SPD? Ce n'est pas logique, car quand je vote pour quelque chose je veux de la qualité et pas un substitut »⁴⁵.

⁴³ Traduction libre de l'allemand : « Wenn man die Programme anschaut, dann liest man doch immer das Gleiche, also kein Unterschied unter den Parteien. Es ist auch inzwischen egal wer "da Oben" regiert. Was nützt z. B. ein Mindestlohn, wenn nur der eingeführt wird und die Anderen (die keine Arbeit haben) schauen in die Röhre, dürfen aber die steigenden Preise mitbezahlen. Ein Renter, der vielleicht nur 700 Euro hat oder ein Arbeitsuchender, der keine Arbeit findet und mit dem schmalen Regelsatz auskommen muss, andere Bezieher von Sozialleistungen usw. Die werden dann alle benachteiligt, wenn deren Geld nicht genauso steigt. Davon hat aber Herr Steinbrück nichts gesagt. »

⁴⁴ Traduction libre de l'allemand : « Wenn Du einkaufen gehst und es gibt Deine favorisierte Butter nicht, Du willst aber einen Kuchen backen, dann nimmst Du doch auch die Butter mit, die am ehesten Deinen Ansprüchen entspricht. Denn ohne Butter kein Kuchen. Egal, welches Beispiel man nimmt, man sollte auch kompromissbereit sein und das Angebot an Parteien und Parteiprogrammen wahrnehmen. Wir können schon von großem Glück sprechen, dass wir so eine große Wahlmöglichkeit haben. Ohne Butter kein Kuchen, ohne Wahl keine Demokratie. »

⁴⁵ Traduction libre de l'allemand : « Also wäre die SPD zu wählen, die "billigere Butter für den Kuchen zu nehmen"? Das ist unlogisch, denn wenn ich etwas wähle, dann möchte ich möglichst auch Qualität und keinen "gleichwertigen Ersatz ». »

Sandra : « Si ton beurre, c'est la CDU, ben choisis la CDU. Si ton beurre c'est le FDP, ben choisis ça. Je suppose que tu te retrouves dans le programme d'au moins un des partis, non? Ou est-ce qu'il n'y a vraiment aucun parti qui t'intéresse? »⁴⁶

Sandra et Mark font recours à une argumentation raisonnée. Mark affirme que peu importe pour qui l'on vote, rien ne change, car les programmes électoraux convergent. Il justifie cet argument par un exemple. Sandra qui a pour but de convaincre Mark de l'importance du vote fait recours à un argument d'analogie. Mark détourne son argument en reprenant l'analogie de son interlocutrice : il lui montre une faute dans son raisonnement, car il pense que Sandra veut le convaincre de voter pour le SPD. Toutefois, Sandra se montre plus ouverte que prévu, elle ne veut pas convaincre Mark de voter pour le SPD à tout prix, elle insiste plutôt sur l'importance du vote en général. Le débat se poursuit et finit par le fait que Sandra donne à Mark des conseils pour mieux s'informer, ce que Mark semble prendre en considération. Cet exemple montre donc que le débat délibératif existe. L'on pourrait nous reprocher que l'analogie employée par Sandra ne soit pas réussite à cent pour cent. Comme Breton (2006, p. 42) nous le rappelle « tout est dans tout et on peut parfois discuter sans fin, dans l'analyse d'un texte ». L'important pour nous c'est qu'un échange argumentatif a eu lieu qui respecte plus ou moins les règles de la délibération. La délibération reste un processus autodidactique et donc imparfait selon Manin (1985, p. 84). Puisqu'une présentation aussi détaillée de nos résultats pour les six partis dépasse le cadre de ce travail, faute de temps, nous nous restreignons par la suite aux écarts entre ceux-ci.

Les échanges citoyens sur la page du *Parti vert* ressemblent beaucoup à la situation sur la page des Sociaux-démocrates. Nous y trouvons des échanges informatifs, des

⁴⁶ Traduction libre de l'allemand: « Hey, wenn "Deine Butter" CDU heißt, dann ist es eben die CDU. Wenn "Deine Butter" die FDP ist, dann ist sie das halt. Du wirst doch sicher bei irgendeiner Partei am ehesten denken, dass ihre Ansichten den Deinen am nächsten kommen, oder? Gibt es wirklich keine Partei, die Dir zusagt ? ».

discussions polarisantes, des délibérations tronquées ainsi que des débats rationnels. Deux observations sont à noter : premièrement, nous constatons une polarisation de l'opinion négative sur l'affaire de pédophilie de Jürgen Trittin qui est davantage renforcé par l'usage de déclarations critiques, de commentaires ironiques et d'insultes. Comme pour l'affaire de Steinbrück, nous trouvons un argument « vainqueur », un argument qui revient souvent dans des contextes variés. Il s'agit d'un argument de cadrage par association de deux situations. Ainsi, les usagers associent le fait que le Parti vert ne demande pas la démission de Trittin à la situation de Karl-Theodor zu Guttenberg (CSU). Accusé de plagiat dans sa thèse de doctorat, l'homme politique a dû se retirer de la politique fédérale en 2011 (Saint-Paul, 2011, s.p.). Cette affaire de plagiat est jugée « moins grave » que l'affaire de pédophilie de Trittin par un grand nombre d'internautes. Par conséquent, ils demandent la démission immédiate du candidat des Verts. Deuxièmement, il est important de noter que le parti commente sur la page. Comme nous l'avons présenté dans l'analyse des commentaires non argumentatifs, le parti ne s'investit pas dans des débats. Ils répondent à des usagers qui demandent des informations précises. Par exemple :

Martin : « Comment puis-je mobiliser des votes pour nous?? Comment puis-je m'investir dans la campagne? »⁴⁷

Parti vert : « Salut, Martin, voici des conseils : www.gruene.de/endspurt »⁴⁸

Une telle modération n'est pas appréciée par tous les adhérents. La neutralité est critiquée comme étant trop impersonnelle et superficielle. Pourtant, le parti ne réagit pas à de tels commentaires critiques.

Les résultats de l'analyse de la page Facebook *libérale-démocrate* se rapprochent de nos conclusions tirées pour les usages citoyens sur la page des Chrétiens-démocrates.

⁴⁷ Traduction libre de l'allemand : « Wie kann man Stimmen für uns sammeln ?? Wie kann man beim Wahlkampf helfen ?? »

⁴⁸ Traduction libre de l'allemand : « Hi Martin. Hier sind ein paar gute Tipps : www.gruene.de/endspurt »

La fonction « répondre à un commentaire » est également désactivée, ce qui peut être considéré comme un obstacle pour le développement d'échanges. Nous y retrouvons donc plutôt une suite d'arguments monologues, ainsi que des débuts de débats comme nous l'avons observé sur la page de l'Union chrétienne-démocrate. Ce qui est intéressant sur ce site est le grand recours à l'émotion dans l'argumentation. L'atmosphère semble être tendue, les électeurs frustrés. Voici un commentaire argumentatif à propos de la stratégie de la campagne :

Jan : « Je n'aime pas le FDP. Ce n'est pas le parti en tant que tel, mais leur apparence. S'ils n'ont pas assez de points sans l'apport de vote [ndr : de la CDU], ils devraient se poser la question ce qu'ils font mal!!!! »

Jan base son argument sur l'émotion. Il « n'aime » pas l'apparence du FDP. Même si l'émotion est parfois difficile à juger lorsque l'on interprète des données textuelles, l'utilisation de cinq points d'exclamation à la fin du commentaire en constitue un indice. Jan essaie de renforcer son argument en mettant l'accent sur le mot « mal ».

Tandis que les résultats pour le FDP ressemblent à ceux de la CDU, les résultats de *la Gauche* sont semblables à ceux du SPD et des Verts. Premièrement, comme pour les Verts nous y trouvons un très grand nombre de commentaires argumentatifs, des débats passionnés très longs en terme de durée d'échange et de nombre de prises de parole. Comme le Parti vert, la Gauche intervient dans les conversations. Pourtant, ce parti ne se contente pas de fournir des liens comme le Parti vert. Leurs réponses sont plus élaborées. Ils s'engagent dans des conversations. Malgré tout, ils restent à un niveau informatifs et neutres. Voici un exemple :

Carsten : « Ce serait vraiment cool, si vous étiez plus transparents avec vos finances. Ce n'est pas qu'on vous ne fait pas confiance, mais tout le monde peut parler... »⁴⁹.

La Gauche : « Salut Carsten, pas de problème [Lien vers le plan de financement

⁴⁹ Traduction libre de l'allemand : « Wäre cool wenn ihr mal wirklich Transparenz über alle Gelder gebt. Nicht ds wir euch nicht vertrauen, aber reden kann jeder »

du parti] »⁵⁰.

Carsten : « Je ne vois pas les salaires, je m'intéresse surtout à la question de savoir qui gagne le plus d'argent »⁵¹.

La Gauche : « Carsten, les salaires concernent les employés de notre siège social. Ils sont rémunérés selon une convention collective du syndicat Verdi. Pour des raisons de protections des données, nous ne pouvons pas donner plus d'informations à ce sujet. Tu n'aimerais pas lire de l'information sur ton salaire sur Facebook non plus, n'est-ce pas? Nos membres du conseil administratif sont bénévoles et ne gagnent pas d'argent pour leur poste. Les députés reçoivent des indemnités parlementaires et ils se sont engagés à publier le montant exact de leurs revenus accessoires »⁵².

Carsten : « OK, mais au sujet de "tu ne publierais pas ton salaire sur Facebook". Si je travaillais pour le gouvernement, je garderais de telles informations publiques, parce que : le gouvernement doit servir le peuple »⁵³.

Le parti s'explique en s'adressant directement à l'usager. Néanmoins, le parti ne répond plus à la deuxième interrogation de Carsten qui entrainerait un débat plus fondamental sur la transparence des finances du parti que sa première revendication. Par ailleurs, la page Facebook de la Gauche est un des sites les plus affectés par les amalgames, tels que décrits dans le cadre théorique (Breton, 2006, p. 52). Cependant, il ne s'agit pas de détournements calqués sur le nazisme, mais sur le socialisme de l'ancienne République Démocratique Allemande (RDA). Ainsi, le parti est souvent

⁵⁰ Traduction libre de l'allemand : « Hallo Carsten, machen wir gerne: <http://www.die-linke.de/.../jahr.../jahresfinanzplanung2013> »

⁵¹ Traduction libre de l'allemand : « Ich sehe keine Gehälter.. mich interessiert doch nur wer genau das meiste Geld einsteckt »

⁵² Traduction libre de l'allemand : « Carsten, die Gehälter beziehen sich auf die Beschäftigten in der Bundesgeschäftsstelle. Die werden nach einem Tarifvertrag bezahlt, der mit Verdi abgeschlossen wurde. Dazu können wir aus Datenschutzgründen leider keine genaueren Angaben machen. Du würdest Dein Gehalt ja auch nicht gerne bei Facebook lesen. Unsere Vorstandsmitglieder arbeiten ehrenamtlich und bekommen dafür kein Geld. Die Abgeordneten bekommen die Diäten und haben sich selbst verpflichtet, ihre eventuellen Nebentätigkeiten auf Euro und Cent transparent zu machen »

⁵³ Traduction libre de l'allemand : « Alles klar, Zu dem "du würdest dein Gehalt nicht veröffentlichen".Sollte ich in der Regierung arbeiten, dann würde ich solche Dinge weitgehend öffentlich halten, denn : Die Regierung hat dem Bürger zu dienen »

réduit à un groupe composé d'anciens membres du Parti socialiste unifié d'Allemagne de l'Est (SED). Par exemple :

« N'oubliez pas : Gauche – PDS⁵⁴ – SED. Vive le socialisme, le parti ne veut pas plus que ça!! Pendant des siècles, ils se sont moqués de leur peuple, et maintenant ils font comme si rien n'a jamais été. Jamais je ne voterais pour ce parti »⁵⁵.

Pour finir, abordons les résultats pour le *Parti pirate*. Les types d'échanges pour ce parti varient autant que pour la Gauche, les Verts et le SPD entre monologues argumentatifs, discussions informatives et débats délibératifs selon Manin (1985). Tout comme dans les cas de la Gauche et des Verts, le parti répond à des commentaires d'une manière informative et neutre. Les usagers sur la page sont très hétérogènes, on y trouve des adhérents du parti, des personnes ayant une orientation politique opposée, des personnes indécises et des abstentionnistes. Ceci contredit la présomption de Manin (2011, p. 100) selon laquelle les personnes actives sur les pages web politiques forment des groupes homogènes afin d'éviter le conflit qui entraîne des malaises physiques. Un autre aspect que nous avons constaté lors de l'analyse de la page des Pirates concerne la répétition d'arguments. Alors que Manin (Ibid., p. 89) témoigne de cascades d'arguments et de la force de la quantité d'arguments différents qui se suivent d'une façon monologue, nous avons remarqué des répétitions d'arguments. C'est-à-dire, un argument qui a déjà été énoncé va être repris et présenté comme si c'était un nouvel argument. Ce phénomène est le plus prononcé lors des débats sur le vote blanc. Comme si personne n'y avait pensé, l'argument qui insiste sur l'importance du déplacement au bureau de vote afin de voter blanc officiellement pour la seule raison de couper le financement des grands

⁵⁴ PDS : *Parti du socialisme démocratique*, parti directement issu du parti socialiste unifié de l'Allemagne après la chute du mur en 1989. Avant les élections fédérales de 2005 le PDS s'est allié avec *L'Alternative électorale travail et justice sociale* (WASG), parti de gauche de l'ouest de l'Allemagne, sous le nom *Die Linke* (la Gauche).

⁵⁵ Traduction libre de l'allemand : « eins wollen wir mal nicht ganz vergessen : die linke – pds – sed. Es lebe der sozialisme mehr will die partei nicht !! jahrzente lang ihr volk verarscht und sich jetzt hinstellen als wär nie was passiert. Neimals würde ich diese partei waehlen... »

partis revient souvent.

En résumé, nous constatons encore une fois que les différences se jouent plutôt sur le plan gauche / droite que sur le plan parlementaire / non parlementaire. L'interface mobilisée par la CDU et le FDP n'est pas favorable à l'échange. D'un autre point de vue, nous pourrions conclure que la différence se manifeste au niveau partis au gouvernement / partis d'opposition, car la CDU et le FDP ont formé le gouvernement sortant. La modération de la page semble donc avoir une influence sur le potentiel délibératif. Reste à dire que les débats délibératifs ne constituent pas l'essentiel des échanges sur les murs pour aucun parti. Toutefois, le public reste hétérogène, nous trouvons même des participants qui commentent sur plusieurs pages Facebook d'orientation politique opposée.

4.3.3 Un deuxième bilan : de la déclaration au débat délibératif selon Manin

Selon ce qui précède, nous pouvons aller dans le sens de la thèse de Yanoshevsky (2010, p. 11) : « Quoique le *flaming*, les déclarations ou le *echoing* [...] dominent le «mur», on trouve des discussions entre deux ou plusieurs participants, en temps différé ». Il est vrai que c'est en effet le « style de l'internaute [...] qui décide s'il y aura un débat ou non ». C'est lui qui choisit d'intervenir de façon insultante ou bien d'argumenter de manière rationnelle avec des pairs. Il est intéressant de noter que les usagers eux-mêmes n'ont pas une opinion unanime à cet égard. Nous avons observé des internautes qui rappellent leurs pairs à l'ordre afin de maintenir un certain niveau du discours. Par exemple, un usager fait remarquer que son interlocuteur ne respecte pas l'orthographe : « Les signes de ponctuation peuvent sauver la vie! »⁵⁶ En effet, une grande partie des usagers actifs n'obéissent pas aux règles de la grammaire

⁵⁶ Traduction libre de l'allemand : « Satzzeichen können Leben retten »

allemande. De même, nous trouvons des rappels à respecter autrui et à s'informer mieux avant de partager une opinion ou une information irréfléchie. D'un autre point de vue, nous trouvons les usagers qui désapprouvent le débat politique sur Facebook, car ce réseau socionumérique ne constitue pas pour eux un lieu propice au débat. Par exemple : « J'en ai marre de la publicité électorale. Je suis heureux quand on est lundi. Maintenant, t'es déjà persécuté politiquement sur Facebook »⁵⁷. Toutefois, peu importe, si les internautes décident de faire recours à l'argumentation rationnelle, à l'argumentation émotionnelle ou au flaming, nous ne pouvons pas parlé d'un espace fermé du parti, d'une fragmentation du public. Nous trouvons des arguments du pour et du contre, ce qui renforce le potentiel d'un débat délibératif. Par conséquent, nous nous rallions à l'opinion de Yanoshevsky (Ibid., p. 12) selon laquelle Facebook est une plateforme qui va au-delà de l'idéal de la sphère publique en fournissant « différentes manières pour les internautes de se faire entendre, d'assigner des limites à l'homme politique, de contrôler ce qu'il fait. Ceci confirme alors l'indépendance de l'internaute à l'égard des dirigeants ». Néanmoins, nous aimerions nuancer ce point de vue : le parti politique peut rendre l'expression de cette indépendance plus ou moins difficile. Ainsi, l'interface mobilisée peut décourager le débat, la modération peut intervenir à la conversation ou supprimer des commentaires. En général, nous avons constaté qu'une telle censure n'est pas appréciée par les internautes, comme l'a aussi dit Yanoshevsky (Ibid., p. 10). À plusieurs reprises, des usagers ont exprimé leur frustration après la suppression d'un de leurs commentaires.

Si nous regardons de plus près les débats délibératifs observés sur les pages, il s'avère important de distinguer entre les conditions de la délibération et la pratique de celle-ci. Lors de cette analyse, nous nous sommes exclusivement intéressées à la pratique de la délibération et non pas à ses conditions comme l'accès libre aux débats, l'égalité des participants, l'abstraction du statut social, etc. Les données textuelles que nous

⁵⁷ Traduction libre de l'allemand : Scheiß Wahlwerbung. Froh wenn Sonntag vorbei ist. Jetzt wird man schon bei Facebook "politisch verfolgt" »

avons recueillies ne donnent pas assez d'informations sur cet aspect pour approfondir l'analyse. Toutefois, nous sommes en mesure de porter un regard plus précis sur la pratique de la délibération telle que nous l'avons observé sur les pages des six partis politiques allemands.

La délibération habermassienne exige une rationalité fondée sur une rhétorique classique dont le but consiste en la formation d'une opinion publique qui a le potentiel de contrer le pouvoir politico-économique (Habermas, 1997, p. 30). Ainsi, la délibération est un moyen pour normaliser la domination politique qui assure une démocratie équilibrée (Ibid., p. 39-40). Notre étude a montré que certains usagers utilisent des arguments rationnels, ils se fient à une rhétorique classique et pèsent le pour et le contre. Néanmoins, il s'agit pour notre cas d'un groupe minoritaire des usagers des pages Facebook analysées. Souvent, il y a une personne dans la conversation qui suit les règles tandis que ses interlocuteurs ont du mal à tenir ce niveau de discussion. Ceci ne veut pas dire que le reste des intervenants fait uniquement usage de déclarations ou de *flaming*. Tenter d'argumenter de bonne foi existe, mais les participants ne réussissent pas toujours à mettre cette volonté en œuvre. En ce sens, notre étude s'inscrit préférablement dans la lignée de Bernard Manin (1985). Selon lui, la délibération repose sans doute sur un public qui dispose d'« un certain degré d'instruction et de culture », mais elle constitue elle-même un « processus d'éducation et de formation » qui « [élargit] les vues des citoyens » (Ibid., p. 12). Puisqu'il s'agit d'un processus autodidactique, les citoyens vont améliorer leur capacité de délibération au cours des années (Ibid., p. 13). Par conséquent, nous y retrouvons des arguments qui démontrent la volonté d'être rationnels, mais qui restent imparfaits. Le processus éducatif à l'œuvre apparaît une fois de plus si nous prenons en compte les « rappels à l'ordre » : les citoyens vont démontrer et critiquer les fautes de raisonnement et les amalgames de leurs interlocuteurs, ils vont réclamer que le respect de l'autrui est assuré et ainsi définir les frontières de l'argumentation. Ce faisant, le citoyen-internaute peut repenser son

propre raisonnement. En outre, l'absence de la segmentation des électeurs sur les pages Facebook renforce le potentiel délibératif. Notre analyse nous a permis de faire ressortir que les usagers s'exposent volontairement à des opinions opposées et ainsi à de possibles malaises physiques. Cette observation contraste avec l'affirmation des auteurs comme Manin (2011, p. 98) qui parlent d'une homogénéité du public sur les forums politiques.

Certes, nous ne pouvons pas négliger les obstacles à une plus grande place de la délibération sur Facebook. Comme Manin (Ibid., p. 87, 89, 112) le dit en substance, nous témoignons de polarisations d'opinions, de cascade d'arguments et de l'absence d'équilibre entre le pour et contre. Bref, la délibération semble plus souvent tronquée que raisonnée. Pourtant, elle peut émerger, et ce, spontanément. Bien que Manin (Ibid., p. 107-108) note que le processus de délibération n'émerge pas naturellement, notre étude semble plutôt abonder dans le sens contraire. C'est en effet le citoyen-internaute qui décide de son propre chef d'en faire usage. Dans cet ordre d'idées, nous approuvons le constat de Manin (2002, p. 53) selon lequel les obstacles ne détruisent pas la délibération s'ils sont mentionnés par les participants, car ils définissent ses limites.

Pour conclure, notons que nous avons montré que les conditions préalables à la délibération telles que décrites dans notre cadre théorique existent sur les pages Facebook des six partis politiques allemands qui se sont affrontés lors des élections fédérales en Allemagne en 2013. D'abord, nous témoignons d'échanges entre individus qui exposent des points de vue différents. Pour ce faire, ils emploient des arguments – soient-ils plutôt rationnels ou subjectifs. Compte tenu de ce qui précède, nous pourrions parler de « délibération thin ». Ce terme emprunté de Manin (2011, p. 85) caractérise la délibération comme étant un processus « au cours duquel les membres de la collectivité communiquent entre eux avant de parvenir à une décision ». Reste à dire que l'objectif de la délibération « la décision » est l'élément

le moins visible sur Facebook, mais tout de même présent. Illustrons ceci par un exemple. Cet internaute actif sur la page du FDP commente : « En tant qu'électeur "presque" indécis, ces discussions me confirment que le parti jaune n'a plus rien à faire au gouvernement »⁵⁸.

4.4 La croisée des données : les dynamiques communicationnelles sur les pages Facebook de partis politiques - entre prises de paroles citoyennes et diffusion d'information

L'objectif de ce mémoire est de mieux saisir les dynamiques communicationnelles sur les pages Facebook de partis politiques qui se situent, à notre avis, entre prises de paroles citoyennes et la diffusion de l'information *top-down*. Afin d'atteindre ce but, nous avons réalisé deux analyses. En premier lieu, nous avons étudié les usages que font six partis politiques allemands de Facebook, en second lieu nous avons observé les usages qu'en font les internautes. Dans ce chapitre, nous croiserons enfin les données de ces deux analyses dans l'intention de répondre plus explicitement à notre question de recherche.

L'analyse des usages de Facebook par les partis politiques a montré que ces derniers visent des stratégies de communication politique classiques sur le web, en ignorant la plupart du temps les possibilités interactives qu'offre la plateforme. Suivons ici la thèse de Yanoshevsky (2010, p. 7) selon laquelle Facebook est un site public qui « appartient en premier lieu à l'internaute, et que l'homme politique n'y intervient qu'en second ». Dans ce sens, nous pouvons affirmer que les partis politiques occupent un terrain citoyen qu'ils ont détourné afin de l'adapter à leurs besoins. Étant donné que leur besoin primordial lors d'une campagne électorale est la maximisation de votes (Nadeau et Bastien, 2003, p. 166-168), nous pouvons supposer que la

⁵⁸ Traduction libre de l'allemand : « Als noch "fast" unentschlossener Wähler geben mir diese Diskussionen hier immer mehr die Gewissheit, das Gelb nichts mehr in der Regierung zu suchen hat »

diffusion de l'information n'a pas comme but principal de mieux informer les citoyens. Nous sommes d'accord avec Nadeau et Bastien (Ibid., p. 188), qu'il s'agit plutôt de « présenter un certain type d'information d'une certaine façon de manière à projeter l'image la plus favorable ». De ce fait, la politique considère l'électeur comme étant :

doté d'une rationalité limitée, cherchant à faire un choix satisfaisant, en procédant par comparaisons partielles entre des offres dont il a une connaissance très incomplète et qu'il juge en mobilisant des « raccourcis cognitifs », des heuristiques, des raisonnements approximatifs (Gerstlé et Berton, 2014, p. 28-29).

Notre étude a montré que la situation est plus complexe. Néanmoins, l'homme politique essaie de contrôler la situation, acte qu'il ne sera jamais capable de réussir pleinement (Ibid., p. 29-30). De ce fait, Facebook est un terrain de recherche très intéressant : d'un côté nous y trouvons les politiques qui tentent de contrôler leur message dans le but de maximiser l'appui électoral et le citoyen qui cherche à s'informer, mais aussi à débattre afin de prendre une décision.

Dans ce même esprit, nous avons étudié les usages citoyens des pages de partis politiques ainsi que le potentiel délibératif. Nous avons constaté que le débat délibératif existe, quoique d'autres formes d'expression et d'échange, comme la déclaration, le *flaming* ou l'appropriation de la parole, dominant. Ce qui importe est le constat que le débat délibératif peut émerger selon les choix discursifs des internautes-citoyens.

Dans le but de relier nos deux analyses, nous avons choisi d'étudier les échanges citoyens d'une publication de chaque catégorie existante par parti. Par exemple, sur la page du FDP nous ne trouvons que des publications informatives et mobilisatrices. En conséquence, nous avons analysé les échanges d'une des publications informatives et une des publications mobilisatrices. De plus, les publications étudiées correspondent à nos critères de sélections établis lors du chapitre sur la méthodologie.

Ce faisant, nous sommes en mesure de comparer le potentiel délibératif dans des situations diverses. Ainsi, nous avons essayé de répondre à deux questions : premièrement, les thèmes proposés par les politiciens sont-ils repris par les citoyens ? Deuxièmement, y a-t-il une catégorie (information, mobilisation, interaction, divertissement) qui est plus propice à faire émerger des débats citoyens ?

Pour commencer, nous avons constaté que les thèmes proposés par les partis politiques ne sont que partiellement repris. Il n'existe aucune publication dont le sujet est complètement ignoré par l'ensemble des usagers actifs. Toutefois, nous trouvons des débats sur des sujets d'actualité qui ne sont pas en lien avec le thème proposé. Par exemple, une des publications mobilisatrices du Parti vert qui consiste en une invitation à changer de photo de profil donne lieu à un débat sur le scandale autour de la personne de Jürgen Trittin. Une publication des Pirates qui porte sur l'importance de l'introduction de référendums provoque plus d'échanges argumentatifs sur le sujet de l'abstentionnisme que sur la démocratie directe. Ceci est un indice de l'existence d'un potentiel délibératif. Le citoyen décide non seulement du style de la discussion, mais aussi du thème en ouvrant un espace de discussion. Il ne suit donc pas forcément le jeu des hommes et femmes politiques. En ce qui concerne la deuxième question, nous n'avons pas trouvé de rapports entre l'émergence d'un débat et la catégorie des publications. La seule différence semble être l'interface qui permet ou ne permet pas de répondre à un commentaire. Il est également intéressant de noter que le débat émerge en général très tôt après la publication. Un certain temps passé, nous ne trouvons plus que des arguments-monologues, des déclarations ou du spam. Ceci peut être relié à la vitesse de la mise à jour du fil d'actualité sur Facebook, ainsi qu'à la quantité d'informations qui y sont transmises.

Pour conclure, nous constatons que les pages Facebook des partis politiques se caractérisent par une dynamique complexe de rapports de force entre différents acteurs qui mobilisent ce réseau social à des fins diversifiées. Occupées par la

politique et appartenant au public, ces pages sont à la fois marquées par la domination de l'institution politique et par l'émancipation de la société civile qui essaie de temps en temps de se réapproprier le terrain. Même si ces tentatives émancipatrices restent faibles, nous ne pouvons pas négliger leur existence, surtout dans le contexte d'une utilisation de plus en plus intensive des réseaux socionumériques par les partis politiques (Siri, 2013, § 10). Puisque nous ne voulons pas tomber dans le piège du déterminisme technique, rappelons à nos lecteurs que nous sommes conscientes que le nombre d'électeurs ayant accès à Facebook est très limité (Nadeau et Bastien, 2003, p. 186). Par conséquent, les indices émancipateurs que nous avons repérés lors de ce mémoire ne sont ni à généraliser ni à surestimer. Le phénomène des réseaux socionumériques étant récent et mouvant, nous aurons besoin de plus d'études à court et à long terme afin de tirer des conclusions plus générales. De ce point de vue, nous témoignons d'un espoir modéré concernant le potentiel délibératif des pages politiques allemandes sur Facebook. Si nous pensons aux études qui ont montré que les personnes qui contribuent sur les forums politiques sont les plus présentes dans les urnes (Ibid., p. 187), il existe, à notre avis, un intérêt à mieux explorer cet univers. Une chose est certaine, notre étude a montré que nous ne pouvons pas parler d'une simple relation entre électeur-consommateur et politicien-marchand en parlant des usages de Facebook (George, 2004, p. 6).

4.5 Difficultés et limites de l'analyse

Nous avons éprouvé plusieurs difficultés lors de l'analyse. Pour commencer, les données sur Facebook ne sont pas stables. Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, notre recherche s'appuie sur des données du passé. En conséquence, il se peut que quelques commentaires manquent. Ceci peut avoir plusieurs explications. Tout d'abord, il est possible qu'une personne supprime son compte Facebook. Ainsi, ces commentaires ne sont plus consultables. En outre, il se peut que la modération des

pages décide de supprimer des commentaires. Enfin, Facebook permet à ses usagers de configurer les paramètres de confidentialités de manière à ce que dans certains cas nous ne soyons pas en mesure de visionner les commentaires d'un usager qui n'est pas notre ami Facebook. Le choix d'une observation participante périphérique ne nous permet pas d'aller plus loin. Dans une recherche postérieure, il serait intéressant de contacter les usagers actifs ainsi que les gestionnaires de communauté à ce sujet.

Une autre difficulté concerne la compréhension et la classification des commentaires. Le manque de connaissance de la langue allemande de certains internautes rend la compréhension de plusieurs commentaires impossible. De plus, la subtilité de la langue ainsi que la variété de l'interaction humaine ne facilitent pas la classification des commentaires selon les quatre familles d'arguments : comme Breton (2006, p. 42) l'a dit en substance, nous pouvons parfois « discuter sans fin, dans l'analyse d'un texte sur le fait que l'on est en présence de tel ou tel argument ». Pourtant, notre but n'était pas d'établir une typologie des arguments utilisés sur Facebook, mais d'avoir un point de repère pour l'interprétation des échanges argumentatifs afin de tirer des conclusions sur rationalité de ces derniers.

En outre, nous tenons à informer nos lecteurs du fait que notre recherche sera publiée en français, malgré le fait que notre terrain se compose de publications et commentaires en allemand. Afin d'assurer la compréhension pour nos lecteurs francophones, l'auteure a traduit elle-même les publications et commentaires cités dans ce mémoire. Nous souhaitons également rappeler aux lecteurs germanophones que nous n'avons pas corrigé les fautes d'orthographe très fréquentes dans les publications et commentaires originaux sur les pages Facebook des partis politiques. De plus, nous n'étions pas en mesure de traduire les fautes d'orthographe, les commentaires traduits se conforment donc à l'orthographe française.

Enfin, notre méthodologie qualitative et le choix de recueillir et d'analyser nos données de façon manuelle ont limité la quantité des publications et commentaires

étudiés. Ainsi, nous n'étions pas en mesure d'analyser des publications dont le nombre de commentaires s'est avéré nettement supérieur à 200 échanges.

4.6 Ce qu'il faut retenir

Lors de ce chapitre, nous avons essayé de répondre à notre question de recherche en trois étapes. En premier lieu, nous avons étudié la question de savoir *comment les partis politiques qui se sont affrontés lors des élections fédérales en Allemagne de 2013 se sont approprié Facebook*. Nous pouvons maintenant affirmer que les partis en question se sont approprié ce réseau socionumérique avant tout à des fins de diffusion d'information *top-down*. En général, ils ont utilisé des tactiques de campagne classique au lieu de renforcer le contact avec les citoyens. Alors que nous n'avons pas constaté de différences significatives entre les partis de masse, les partis parlementaires et les partis non parlementaires, nous avons retenu une légère différence entre les partis de gauche et les partis de droite. Ces derniers ont fait preuve d'encore moins de volonté de laisser une place au débat citoyen sur leurs sites. Ensuite, nous avons répondu à la question de savoir *dans quelle mesure ces pages ont donné lieu à des échanges entre citoyens qui relèvent de la délibération citoyenne au sens d'Habermas à travers leurs usages de ces outils*. Ainsi, nous avons constaté que le débat délibératif existe, quoique d'autres formes d'expression et d'échange, comme la déclaration, le *flaming* ou l'appropriation de la parole, dominant. De plus, la délibération qui existe ne correspond pas tout à fait au modèle habermassien. Elle s'inscrit plutôt dans la lignée de Bernard Manin. Selon cet auteur, le processus de la délibération est un processus autodidactique. Par conséquent, il évalue tout au long de la vie ce qui fait en sorte que la rationalité reste souvent imparfaite. Enfin, le but de cette recherche était de mieux saisir les dynamiques communicationnelles sur les pages Facebook des partis politiques en question qui se caractérisent à la fois par la communication politique de type *top-down* et la prise de parole citoyenne. En effet,

nous témoignons d'une dynamique complexe de rapports de force entre les acteurs politiques et les citoyens-internautes. Les partis utilisent Facebook en tant qu'outil de campagne classique sans avoir le but d'ouvrir un dialogue avec leurs électeurs. Néanmoins, les usagers n'embarquent pas toujours dans le jeu proposé par leurs représentants. De temps en temps, ils détournent les règles et se réapproprient l'espace occupé par la politique. Malgré tout, la délibération est loin d'être le seul moyen de réappropriation.

CONCLUSION

Pour conclure, nous proposons d'abord de résumer les principaux éléments abordés dans le cadre de ce mémoire ainsi que ses principales conclusions. Une discussion de nos résultats complètera ensuite l'analyse du phénomène étudié. Par la suite, les limites inhérentes à la recherche ainsi que les défis seront soulevés. À la fin, nous partagerons quelques pistes de réflexion pour orienter de futures recherches.

Lors de la campagne des élections fédérales en Allemagne en 2013, nous avons remarqué une grande interactivité sur les pages Facebook officielles des partis politiques allemands. Dans le même temps, les pages contestataires créées par les citoyens sur le même sujet témoignaient de peu d'activités en matière de commentaires et de mentions « j'aime ». Par exemple, la page « Stoppons Merkel »⁵⁹ (Facebook, 2011, s.p.) comptait seulement 4 700 mentions « j'aime ». Avec 332 mentions « Faites destituer Angel Merkel »⁶⁰ (Facebook, 2012, s.p.) était encore moins populaire. Bien sûr que le nombre de commentaires dépend du nombre de mentions « j'aime », mais nos premières observations ont confirmé que le potentiel d'échange entre usagers est moins présent sur de telles pages. Même sur « Mêmes de Merkel »⁶¹ (Facebook, 2013, s.p.), une page fondée après les élections qui compte aujourd'hui 24 273 mentions, le nombre de commentaires dépasse rarement 50. C'est dans ce même esprit que nous avons commencé à nous intéresser plus explicitement

⁵⁹ Traduction libre de l'allemand : « Stoppt Merkel ». Page Facebook non-commerciale, créée en 2011 par un usager et active depuis.

⁶⁰ Traduction libre de l'allemand : « Wählt Angela Merkel ab ». Page Facebook non-commerciale, créée en 2012 par un usager et active depuis.

⁶¹ Traduction libre de l'allemand : « Merkel memes ». Page Facebook non-commerciale, créée en 2013 par un usager et active depuis. (Consulté le 12 août 2014)

aux échanges sur les pages Facebook officielles des partis politiques qui se sont affrontés lors des élections fédérales en Allemagne en 2013. Ce faisant, nous avons eu l'impression que même si les partis politiques n'incitent pas au dialogue avec les citoyens, les internautes s'engagent dans des échanges entre pairs. Ayant beaucoup travaillé sur le rôle des réseaux socionumériques dans l'espace public lors de notre maîtrise, nous avons opté pour analyser les prises de paroles citoyennes au sein d'un espace institutionnel politique dans le cadre des perspectives critiques en communication. Ainsi, nous avons décidé de consacrer notre mémoire à la question suivante : *comment les partis politiques qui se sont affrontés lors des élections fédérales en Allemagne en 2013 se sont-ils approprié Facebook et dans quelle mesure ces pages ont-elles donné lieu à des échanges entre citoyens qui relèvent de la délibération citoyenne au sens d'Habermas à travers leurs usages de ces outils?*

Notre question de recherche s'est avérée d'autant plus intéressante après une revue de littérature, comme nous l'avons montré dans le premier chapitre de ce travail. D'un côté, les études qui portent sur les usages de Facebook par les partis politiques s'arrêtent souvent au constat que ces derniers ne cherchent pas le dialogue avec le peuple. L'accent est mis sur les stratégies de campagne et sur la mobilisation de l'électorat. D'un autre côté, de nombreux chercheurs ont analysé la prise de parole citoyenne et le potentiel délibératif du web, mais ils se concentrent sur l'analyse des pages contestataires, par exemple, les forums de mouvements sociaux, les dispositifs de conseils citoyens ou les wikis. En conséquence, nous avons constaté un manque important d'études qui explorent dans quelle mesure les stratégies de communication des partis politiques sont réappropriées par les internautes-citoyens pour prendre la parole sur une même plateforme. En ce sens, ce mémoire propose d'opposer les stratégies de communication politique à l'analyse des échanges citoyens dans l'intention de mieux comprendre les dynamiques communicationnelles entre prises de paroles citoyennes et usages institutionnels de Facebook. D'ailleurs, ce réseau s'est montré particulièrement intéressant comme objet de recherche : le nombre d'utilisateurs

en Allemagne a atteint 26 millions en juin 2013 (Voss, 2013, p. 35). Ainsi, il n'est pas seulement un des sites web les plus visités au monde (Yanoshevsky, 2010, p. 3), mais aussi le réseau le plus populaire en Allemagne loin devant Twitter (Statista, 2014, s.p.).

Lors de notre deuxième chapitre, nous avons élaboré un cadre théorique dans le but d'appuyer notre problématique et de clarifier les concepts inhérents à notre objectif de recherche. Pour ce faire, nous avons rassemblé des conceptualisations différentes qui comportent à la fois des éléments de la communication électorale, de la théorie des usages des réseaux socionumériques ainsi que de la Théorie critique. Ainsi, nous avons d'abord présenté les enjeux théoriques liés aux campagnes électorales à l'ère des réseaux socionumériques (Gerstlé et Berton, 2014; Nadeau et Bastien, 2003). Ensuite, nous nous sommes référée à deux études qui abordent les usages de Facebook : la première porte sur les usages des partis politiques de Facebook (Bor, 2014), la deuxième sur ceux des citoyens-internautes (Yanoshevsky, 2010). Notre troisième partie du cadre théorique a servi à définir la notion de la délibération citoyenne (Habermas, 1992, 1997; Manin, 1985, 2011; Manin et Blondiaux, 2002). Ce concept nous a aidé à mieux appréhender la nature des échanges entre les usagers actifs sur les pages étudiées. Finalement, une réflexion sur l'argumentation dans la communication (Breton, 2006) nous a permis de porter un jugement sur la rationalité des arguments employés par les internautes. Ceci a été primordial afin d'identifier les débats délibératifs ayant lieu sur cette plateforme. En effet, notre cadre théorique part du point de vue des partis politiques, il poursuit avec les usages citoyens pour enfin concrétiser un usage en particulier, le débat délibératif.

Sur le plan épistémologique, il faut mentionner que notre recherche s'inscrit dans le cadre des perspectives critiques. Comme nous l'avons montré lors du troisième chapitre, ceci implique des conséquences théorique et méthodologique. Tout d'abord, réaliser une étude critique signifie de prendre du recul au sujet de sa propre réflexion

et de s'autocritiquer. À plusieurs reprises, nous avons présenté les limites de notre étude : par exemple pour la méthodologie ainsi que pour l'analyse. De plus, nous avons rendu publiques nos propres préférences politiques dans le but d'assurer la transparence de nos interprétations. Par ailleurs, comme nous le rappelle George (2014, p. 104), une perspective critique poursuit l'objectif de dévoiler les formes de domination et les rapports de pouvoir, mais aussi les potentielles formes de libération et d'émancipation. Ainsi, ce mémoire ne propose pas seulement d'analyser les rapports de pouvoir entre citoyens-internautes et partis politiques sur le réseau socionumérique Facebook, mais il propose aussi d'étudier le potentiel émancipateur des prises de paroles citoyennes et du débat délibératif sur ce même réseau. Ce faisant, nous avons analysé une question, qui est selon Tremblay (2012, p. 92) primordial dans les perspectives critiques : qui domine le système de communication sur les pages de partis politiques sur Facebook? D'un autre point de vue, pour réaliser une étude critique, il s'agit de se positionner par rapport à différentes composantes de la Théorie critique issue de l'École de Francfort. Avec notre cadre théorique, ce mémoire se rallie aux travaux de la troisième génération de l'École de Francfort qui tentent de prolonger la pensée habermassienne.

Notre troisième chapitre a également servi à préciser nos choix méthodologiques. En effet, nous avons choisi l'étude de cas qualitative comme stratégie de recherche. C'est ainsi que nous avons étudié les dynamiques communicationnelles sur les pages Facebook pour le cas des élections fédérales en Allemagne en 2013. Cette approche nous a permis non seulement de prendre en considération le contexte sociohistorique, mais aussi de comparer les dynamiques sur six pages de partis politiques différentes (CDU, SPD, Verts, Libéraux-démocrates, Gauche, Pirates). Comme méthode de récolte de données, l'observation participante périphérique (Adler et Adler, 1987; Serpereau, 2011) s'est imposée : nous sommes entrée dans l'univers des usagers en cliquant « j'aime » sur toutes les pages, mais nous sommes restée passive, sans intervention directe ni avec les usagers ni avec les gestionnaires des pages. Enfin,

nous avons décidé d'expliquer nos données recueillies à partir de deux analyses de contenu catégorielles (Bardin, 1996). Finalement, nous avons croisé les données pour répondre intégralement à notre question de recherche.

Le chapitre IV a été dédié à l'analyse et à l'interprétation de notre objet de recherche. Lors de la première analyse de contenu, nous avons étudié les publications des partis politiques dans le but de répondre à la première partie de notre question de recherche à savoir *comment les partis politiques qui se sont affrontés lors des élections fédérales en Allemagne en 2013 se sont approprié Facebook*. En somme, nous avons constaté que tous les partis étudiés ont principalement utilisé Facebook à des fins de diffusion d'information et de mobilisation. C'est-à-dire, leur stratégie de campagne sur ce réseau socionumérique - pourtant interactif - ne renforce pas le dialogue avec les électeurs. Toutefois, nous avons ressenti une légère différence entre la CDU, le FDP et les autres partis. Ces deux partis ont fait preuve d'une plus grande méfiance envers la mise en œuvre d'une place propice au débat citoyen sur leurs pages. Ceci s'est vu à la fois au niveau de la mobilisation de l'interface et au niveau de leurs usages. Puisqu'il s'agit ici des deux partis du gouvernement sortant, nous pourrions parler d'une différence entre partis gouvernementaux et partis d'opposition. D'un autre point de vue, il s'agit des deux partis du centre droit. Il est donc également possible de distinguer les usages de Facebook par les partis de droite des usages qu'en font les partis de gauche.

Une deuxième analyse de contenu nous a permis de réfléchir plus en détail sur la nature des commentaires liés aux publications des partis politiques et nous a permis de répondre à la deuxième partie de notre question à savoir *dans quelle mesure ces pages ont donné lieu à des échanges entre citoyens qui relèvent de la délibération citoyenne au sens d'Habermas à travers leurs usages de ces outils*. À cet égard, nous nous sommes aperçue que les formes d'expression non argumentatives comme la déclaration, le *flaming* ou l'appropriation de la parole dominant sur toutes les pages.

Pourtant, ceci n'empêche pas que la discussion et le débat délibératif existent. Les adhérents réagissent à d'autres commentaires, ils se parlent à deux ou en groupe de trois à cinq. Néanmoins, notre analyse des échanges et notre catégorisation des commentaires argumentatifs ont montré que nous ne pouvons pas parler de délibération habermassienne. Par contre, les débats observés correspondent à la conception de la délibération selon Manin (1985, 2011; Manin et Blondiaux, 2002). Selon cet auteur, le processus de la délibération est un processus autodidactique. Par conséquent, il évalue tout au long de la vie ce qui fait en sorte que la rationalité reste souvent imparfaite. En comparant les échanges sur les différentes pages, nous avons constaté la même divergence entre partis gouvernementaux et parti d'opposition (ou bien une distinction gauche/droite). Sur les pages de la CDU et du FDP le potentiel d'un débat délibératif est plus faible, parce que les partis n'offrent pas la possibilité de « répondre à un commentaire ». Les réponses à une personne sont parfois si éloignées que nous ne pouvons pas toujours savoir qui répond à qui.

Finalement, nous avons croisé les données de nos deux analyses précédentes afin de mieux appréhender les dynamiques entre les deux phénomènes étudiés. En effet, nous témoignons de dynamiques communicationnelles complexes qui se manifestent dans les rapports de force entre les acteurs politiques et les citoyens-internautes. Les partis politiques utilisent Facebook en tant qu'outil stratégique de campagne, mais les usagers n'embarquent pas toujours dans ce jeu proposé par leurs représentants. Bien que notre étude n'ait pas pu dégager un type de publication (informatif, mobilisateur, interactif ou divertissant) plus propice au débat qu'un autre, nous avons pu voir que les thèmes proposés par le parti ne figurent pas toujours le sujet des débats liés à la publication. En ce sens, les internautes détournent les règles imposées par en haut. Malgré tout, comme l'on a déjà dit, la délibération est loin d'être le seul moyen pour ce faire. Ceci n'est pas surprenant, car la délibération dépend en grande partie de l'argumentation. Cette dernière n'est pas la façon la plus facile de convaincre ses pairs. En réalité, c'est la manipulation qui est souvent plus efficace que

l'argumentation, au moins à court terme. « Ce phénomène est renforcé dans une société qui privilégie [...] l'efficacité comme valeur et [...] la certitude sur le doute », dit Breton (2006, p. 32). L'argumentation, au contraire, signifie éviter l'efficacité à tout prix en présentant de bonnes raisons à son interlocuteur (Ibid., p. 17).

Dans les paragraphes qui suivent, nous aimerions discuter ces résultats. Pour ce faire, nous reviendrons sur trois éléments exposés dans notre problématique : la démocratie participative, le *gate-keeping* et la particularité du système politique en Allemagne.

Facebook, démocratie et participation citoyenne

Comme Della Porta (2013, p. 24) le dit en substance, les nouvelles formes de contestation sont en pleine recrudescence alors que la participation citoyenne traditionnelle est en décroissance. Regardons le phénomène étudié sous un tel angle. Les nombreux commentaires critiques, voir insultants peuvent-ils être considérés comme micro forme de proteste? Témoignons-nous d'une nouvelle forme de participation citoyenne?

Dans notre problématique, nous avons distingué les initiatives participatives des citoyens de celles introduites par les institutions politiques. Il s'avère difficile de classer notre objet d'étude dans une des deux catégories. Facebook constitue un dispositif qui peut être mobilisé par les citoyens et par la politique institutionnelle. À première vue, les pages Facebook de partis politiques entrent dans la deuxième catégorie. Pourtant, notre étude a montré que les partis politiques ne les utilisent ni pour inclure les citoyens dans le processus de décision ni pour renforcer l'échange entre représentants et représentés. C'est pourquoi l'on ne peut même pas parler d'un projet participatif qui vise à réguler l'opinion comme le fait George (2010, p. 8) à propos de dispositifs mise à disposition d'institutions politiques. Car nous avons

remarqué que la participation active dans les prises de décisions n'a pas été encouragée. D'un autre point de vue, nous avons observé des tentatives de réappropriation de cet espace de la part des citoyens-internautes. Certes, il ne s'agit pas ici d'un projet de contestation collectif et organisé comme pour les mouvements sociaux. Les tentatives observées sont individuelles et spontanées. En effet, ceci s'accorde parfaitement avec l'individualisme croissant dans notre société dont Manin (1985, p. 91) témoignait déjà dans les années 1980. En ce sens, la délibération citoyenne est une des multiples formes d'expression contestataire et émancipatrice possibles. De plus, comme nous l'avons déjà mentionné ci-dessus, c'est un des moyens les plus exigeants afin d'exprimer son opinion, et ce, non seulement parce que le cadre organisationnel est absent. Toutefois, comme Bernard Miège (2010, p. 77) nous avons remarqué un glissement définitoire de la notion de la rationalité. De ce fait :

l'argumentation (au sens classique) et la rhétorique ne sont plus les caractéristiques de nos échanges, et la recherche de l'intérêt général comme le statut et le niveau de savoirs de l'individu ne sont plus des conditions à l'expression du débat (Ibid.).

Nous sommes d'accord avec Miège que ce changement des modalités ne signifie pas la disparition de débats rationnels dans l'espace public. Pour conclure, nous témoignons ici d'une forme de prise de parole individuelle, contestataire et plus ou moins rationnelle qui peut de temps en temps émerger sur les pages de partis politiques sur les réseaux socionumériques si les conditions données le permettent (mobilisation de l'interface par le parti, bagage culturel des participants, style de l'internaute, etc.).

À ce sujet, il est intéressant de revenir sur le rapport entre délibération et participation citoyenne que nous avons exposé dans notre cadre théorique. En vérité, c'est la tradition américaine qui a associé la délibération à la participation politique de citoyens ordinaires (Manin et Blondiaux, 2002, p. 45). Ce n'est donc que dans cet

ordre d'idées que nous pouvons considérer ces délibérations citoyennes ayant lieu sur les pages étudiées comme étant des indices pour une participation citoyenne et par conséquent comme étant des nouvelles formes d'émancipation et de contestation émergeant dans le contexte de la crise de la démocratie représentative. De toute façon, il ne faut pas non plus oublier que nos résultats se limitent aux prises de paroles sur Facebook dans le cas des élections fédérales en Allemagne en 2013. Ils ne sont dans aucun cas à généraliser.

Internauts vs gestionnaires – une rencontre périphérique

Notre mémoire a montré que deux groupes d'utilisateurs opposés se rencontrent sur les pages de partis politiques sur Facebook. Arrêtons-nous brièvement sur les caractéristiques de ces deux groupes. D'une part, nous avons les citoyens-internautes. Lors de notre revue de littérature, nous avons remarqué qu'un bon nombre de chercheurs comme Patrice Flichy (2008, p. 174) ont constaté une fragmentation du public des pages politiques sur le web. Ceci n'était pas le cas pour notre mémoire. Nous avons vu des adhérents ainsi que des adversaires du parti sur toutes les pages. Les usagers s'exposent donc volontairement à des opinions opposées ce qui diffère des affirmations de Manin (2011, p. 86-87) et de Cass Sunstein (par exemple : Schkade, Sunstein et Hastie, 2010). Toutefois, nous avons observé des débuts de cascades d'arguments et de polarisations d'opinions partielles. Mais dans aucun cas ces phénomènes n'étaient dominants dans l'ensemble des commentaires liés à une publication. En bref, nous avons observé des groupes hétérogènes qui emploient des modes d'expression variés, dont le débat délibératif, mais aussi l'insulte, l'ironie et d'autres.

D'autre part, nous trouvons les partis politiques. Notre analyse a confirmé une grande partie des résultats de recherche que l'on a exposé lors de notre revue de littérature.

Par exemple, notre étude va dans le sens des propos d'Elter (2013, p. 212), de Bor (2014, p. 1209) et de Small (2008, p. 86) : le dialogue entre représentants et représentés est pratiquement absent. De plus, nous avons observé la dominance des publications informatives et mobilisatrices comme Jungherr (2012, p. 333). En outre, nos observations se rapprochent de celles de Schweitzer (2011, p. 324) qui affirme que les événements hors ligne déterminent le style de la campagne sur le web.

Ces deux groupes se rencontrent donc sur une même plateforme sans forcément entrer directement en contact. Toutefois, des rapports de force se déploient entre les deux. D'ailleurs, c'est le gestionnaire de la page qui occupe une fonction cruciale dans cette relation de pouvoir. Il fait le pont entre les messages politiques et les réactions des citoyens. Comme Cardon (2010, p. 38) le dit en substance, sur Internet l'on publie d'abord et l'on filtre après. Nous ne pouvons donc pas négliger le pouvoir du gestionnaire de la page. Certes, il ne décide pas du contenu, il est engagé pour mettre en œuvre la stratégie de la campagne sur Facebook. Notre méthode d'analyse ne nous permet pas de connaître le degré de liberté du gestionnaire de communauté. Pourtant, nous avons pu voir que ses actes ont influencé la production de débats sur les sites. C'est lui qui décide de supprimer un commentaire, de bloquer un usager, d'intervenir (ou pas) dans la conversation. Même sans connaître les règles de conduite des partis, nous pouvons affirmer que le gestionnaire de communauté exerce la tâche du *gate-keeper* qui contrôle le contenu *ex post* (Breindl et Francq, 2008, p. 18). C'est la raison pour laquelle, l'espace pour le débat délibératif sur les pages de partis politiques sur Facebook n'est pas libre : il dépend de la mobilisation de l'interface et de la gestion de la page. Malgré tout, dépendamment de la volonté, de la capacité d'argumenter et du style des internautes des débats citoyens peuvent avoir lieu. Par contre, l'influence des débats citoyens sur les enjeux politiques ainsi que l'influence sur l'opinion individuelle des participants sont difficiles à juger pour notre cas. De recherches consécutives qui impliquent des entrevues avec les usagers et les équipes de campagne doivent être réalisées afin de mieux explorer ce sujet.

Le cas des élections fédérales en Allemagne en 2013

Comme nous l'avons précisé lors de notre problématique, le système politique de l'Allemagne repose sur de multiples éléments représentatifs. Selon Strandberg (2013, p. 1330) de tels systèmes empêchent l'innovation des campagnes web dans les démocraties de l'Europe. En effet, notre étude confirme le fait que les possibilités qu'offre Facebook ne sont pas entièrement exploitées par les partis allemands, et ce, pas seulement au niveau de l'interaction. La collecte de dons, le ciblage de groupe d'électeurs ainsi que des actions innovatrices de mobilisation sur le web sont largement absents. Comme nous le dit Brettschneider (2013, p. 198) : « les efforts des partis politiques allemands ont l'air timide comparé aux campagnes américaines 2.0 »⁶². La volonté des internautes-citoyens d'entrer en contact avec leurs représentants et la frustration quant à l'intolérance des partis vis-à-vis de la critique montre un potentiel non exploité pour les partis et pour les citoyens. Une meilleure éducation des citoyens aiderait à exploiter ce potentiel. À cet égard, nous nous joignons au point de vue de Dahl (cité dans Dahlgren, 2009, p. 187-188) qui dit :

One of the imperative needs of democratic countries is to improve citizens' capacities to engage intelligently in political life... I don't mean to suggest that the institutions of civic education should be abandoned. But I do believe that in the years to come these older institutions will need to be enhanced by new means for civic education, political participation, information and deliberation that draw creatively on the array of techniques and technologies available in the twenty first century.

⁶² Traduction libre de l'allemand : « Die Bemühungen der deutschen Parteien wirken im Vergleich zur amerikanischen Campaign 2.0 jedoch nach wie vor recht zaghaft. »

Pertinence, limites et pistes de réflexion

Après avoir discuté nos résultats, nous aimerions finir ce mémoire en soulevant les contributions de notre mémoire à l'avancement des connaissances dans le domaine de la communication, les limites de notre recherche ainsi que les pistes de réflexion pour de futures recherches.

D'une façon générale, nous contribuons à une meilleure compréhension des formes de participation citoyenne émergentes dans les sociétés reposant fortement sur la médiation numérique. Comme les technologies de l'information et de la communication se développent rapidement, il est indispensable de suivre de près leur évolution. Sur le plan théorique, notre perspective d'analyser les rapports de force entre les différents acteurs de ces réseaux à partir de la prise en compte du concept de la délibération habermassienne approfondit d'une des théories les plus importantes dans le cadre des études en communication. Bien que Jürgen Habermas ne s'inscrive pas dans ce champ des recherches en communication, ses travaux ont été mobilisés par un nombre élevé de chercheurs dans ce domaine. Sur le plan épistémologique, notre choix de s'inscrire dans les perspectives critiques élargit les facettes de cette approche en incluant la dimension de l'utilisateur alors que cette dernière est jusqu'à présent peu abordée au sein de ce courant de pensée, du moins en économie politique de la communication au sujet des relations entre offre et demande technologique. Enfin, notre grille d'analyse peut servir d'exemple pratique pour outiller les chercheurs qui étudient les réseaux socionumériques et faciliter la mise sur pied de recherches qui impliquent un classement argumentaire des commentaires sur Facebook.

Malgré tout, il est important de revenir une dernière fois sur les limites de ce mémoire. Tout d'abord, notre choix d'effectuer une étude de cas de manière purement qualitative suscite des lacunes importantes quant à la généralisation de nos

résultats. De ce fait, notre travail peut être considéré comme étant une étude idiosyncrasique. Toutefois, nous sommes persuadée que ce choix a été pertinent pour nous puisque nous nous sommes fixée l'objectif de comprendre les spécificités du cas des élections fédérales en Allemagne en 2013. À ce sujet, rappelons également que la récolte des données a été effectuée manuellement. En conséquence, la quantité des publications et commentaires étudiés a été limitée. Comme expliqué plus haut, nous n'étions pas en mesure d'analyser des publications dont le nombre de commentaires s'est avéré nettement supérieur à 200 échanges. De plus, l'observation participante périphérique rétrospective d'un objet de recherche aussi mouvant que Facebook provoque quelques difficultés. Par exemple, des commentaires disparaissent, des usagers se suppriment, etc. En outre, notre méthode d'explication des données recueillies nous limite à l'étude du contenu des pages. Nous ne pouvons pas porter de jugement ni sur les motifs et le ressenti des gestionnaires des pages, ni sur ceux des citoyens. Dans le paragraphe suivant, nous aimerions conclure la présente étude en partageant quelques pistes de réflexion pour orienter de futures recherches.

Bien que les résultats d'une étude de cas sont difficiles à « être reproduits par un autre chercheur » (Gagnon, 2005, p. 3), nous croyons que l'étude mettra en lumière des tendances ouvrant des pistes à des recherches consécutives. Il sera par exemple possible de refaire notre recherche lors des prochaines élections fédérales en 2017 afin d'étudier le phénomène sur une longue durée. De même, il serait intéressant d'étudier le phénomène hors du contexte des élections quand l'intérêt des citoyens pour la politique est plus faible. D'un autre point de vue, nous pourrions élargir notre terrain et prendre en compte plus de partis non parlementaires. À ce sujet, l'Alternative pour l'Allemagne s'avère intéressante puisqu'elle a récemment dépassé le nombre de mentions « j'aime » des Pirates. De plus, nous pourrions analyser le même phénomène sur d'autres réseaux sociaux numériques Twitter ou XING.

Même si les résultats de l'étude ne peuvent pas être généralisés parce qu'ils sont fortement liés à leur contexte sociopolitique, ils peuvent guider des recherches antérieures qui comparent ce phénomène à un niveau plus global. Dans ce sens, il serait intéressant de comparer nos enseignements à ceux issus d'autres pays ayant un système fédéral dans lesquels les partis politiques jouent un rôle central. Ces systèmes sont normalement moins exploités en terme de recherches, car leur ils empêchent le parti d'utiliser toutes les facettes des réseaux socionumériques (Gibson, 2004, p. 104). Ainsi, il serait par exemple intéressant de comparer nos résultats avec le Canada. Pour ce faire notre grille d'analyse pour classer les types d'arguments pourrait être réutilisée et peaufinée dans le but de l'adapter au nouveau terrain et de faciliter ainsi la mise sur pied d'une telle recherche.

RÉFÉRENCES ET BIBLIOGRAPHIE

- Adler, P.A., et Adler, P. (1987). *Membership roles in field research*. Newbury Park : Sage.
- Bardin, L. (1996). *L'analyse de contenu* (8e éd. corr.). Paris : Presses universitaires de France.
- Bartheleu, H. et Neveu, C. (2006). De petits lieux du politique : individus et collectifs dans des instances de « débat public » à Tours. *Espaces et sociétés* (1)123, 37-51. <http://dx.doi.org/10.3917/esp.123.0037>
- Benvegnu, N. (2012). Les outils informatiques de débat public : le cas de la consultation sur les éoliennes dans le Nord-Pas-de-Calais. Dans Coutant, A. (dir.). *Internet et politique*, p. 65-82. Paris : Les Essentiels d'Hermès, CNRS Éditions.
- Berger, E., Crescentini, A., Galeandro, C. et Mainardi, C. G. (2010, septembre). La triangulation au service de la recherche en éducation. Exemples de recherches dans l'école obligatoire. Dans Actes du congrès de l'Actualité de la recherche en éducation et en formation (AREF), septembre 2010 à Genève, p. 1-8. Genève : AREF et Université de Genève. Récupéré de <http://repository.supsi.ch/2384/1/La%20triangulation.pdf>
- Bieber, C. (2013). Die Piratenpartei als neuer Akteur. *Bürger im Staat*, 63(3), 149-154. Récupéré de http://www.buergerimstaat.de/3_13/bundestagswahl_2013.pdf
- Blondiaux, L. (2001). La délibération, norme de l'action publique contemporaine. *Projet*, 4(268), 81-90. <http://dx.doi.org/10.3917/pro.268.0081>

- Bor, S. E. (2014). Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58 (9), 1195-1213. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764213490698>
- Bréchon, P., et Schlipphak, B. (2009). Les grandes tendances du comportement électoral. Dans Demesmay, C. et Glaab, M. (dir.). *L'avenir des partis politiques en France et en Allemagne*, p. 61-81. Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.
- Breindl, Y., et Francq, P. (2008). Can Web 2.0 applications save e-democracy? A study of how new internet applications may enhance citizen participation in the political process online. *International Journal of Electronic Democracy*, 1(1), 14-31. <http://dx.doi.org/10.1504/IJED.2008.021276>
- Breton, P. (2006). *L'argumentation dans la communication* (4e éd.). Paris : La Découverte.
- Brettschneider, F. (2013). Wahlkampf: Funktionen, Instrumente und Wirkungen. *Bürger im Staat*, 63(3), 190-198. Récupéré de http://www.buergerimstaat.de/3_13/bundestagswahl_2013.pdf.
- Bundeswahlleiter. (2013). Bundesergebnis. Endgültiges Ergebnis der Bundestagswahl 2013. [Tableau de données, document électronique]. Récupéré de Bundeswahlleiter le 16 mai 2014 http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_13/ergebnisse/bundesergebnisse/
- (2014). *Wahl zum 18. Deutschen Bundestag am 22. September 2013, Heft 4 Wahlbeteiligung und Stimmabgabe der Männer und Frauen nach Altersgruppen*. [Document électronique] Wiesbaden : Der Bundeswahlleiter. Récupéré de Bundeswahlleiter. http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_13/veroeffentlichungen/BTW2013_Heft4.pdf

Bündnis 90/Die Grünen. (2008). Page Facebook du parti Bündnis 90/Die Grünen. Récupéré le 30 mai 2014 de <https://www.facebook.com/B90DieGruenen/timeline>

Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet : promesses et limites*. Paris : Seuil : la République des idées.

Casasus, G. (2006). *Mieux comprendre l'Allemagne : synthèse sur la réunification et l'évolution récente*. Sainte-Croix : Presses du Belvédère.

Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope - social movements in the internet age*. Cambridge : Polity Press.

Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU). (2009). *Page Facebook de la CDU*. Récupéré le 30 mai 2014 de <https://www.facebook.com/CDU/timeline>

Côté, J. (2013). Les enjeux éthiques de l'utilisation d'Internet en recherche : principales questions et pistes de solutions ». *Éthique publique*, 14(2), 1-15. <http://dx.doi.org/10.4000/ethiquepublique.997>

Coutant, A., et Stenger, S. (2010, février). Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques. Dans *Intelligence collective et organisation des connaissances*, 7e colloque du chapitre français de l'ISKO, le 20 février 2010 à Lyon. Lyon : ISKO et Université de Lyon. Récupéré de http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/45/83/27/PDF/ISKO_Coutant_Stenger.pdf

Crouch, C. (2013). *Post-démocratie*. Bienne : Diaphanes.

Dahl, R.A. (1998). *On democracy*. New Haven : Yale University Press.

Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement : citizens, communication, and democracy*. Cambridge; New York : Cambridge University Press.

- Dakhli, J. (2012). *Les politiques sont-ils des people comme les autres?* Rosny : Boréal.
- Decker, F. (2013). « Aktuelle Entwicklungen der Parteienlandschaft ». *Bürger im Staat*, 63(3), 141-148. Récupéré de http://www.buergerimstaat.de/3_13/bundestagswahl_2013.pdf
- Della Porta, D. (2013). Bridging research on democracy, social movements and communication. Dans Cammaerts, B., Mattoni, A. et McCurdy, P. (dir.). *Mediation and protest movements*, p. 21-38. Chicago : The University of Chicago Press.
- Dépelteau, F. (1998). *La démarche d'une recherche en sciences humaines de la question de départ à la communication des résultats*. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.
- Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles : De Boeck.
- Die Linke. (2009). Page Facebook du parti Die Linke. Récupéré le 30 mai 2014 de <https://www.facebook.com/linkspartei/timeline>
- Die PARTEI. (2013). *Die PARTEI Bundesverband*. Récupéré le 27 juin 2014 de www.die-partei.de
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. Récupéré de <http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/258557>
- Elter, A. (2013). Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. *Publizistik*, 58, 201-220. <http://dx.doi.org/10.1007/s11616-013-0173-1>
- European-Parliament (s.d.). *Tournout at the European elections (1979-2009)*. [Tableau de données, document électronique]. Récupéré le 17 avril 2014 de

<http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/en/000cdcd9d4/Turnout-%281979-2009%29.html>

Facebook. (2004). *About Facebook*. Récupéré le 31 mars 2014 de <https://http://www.facebook.com/facebook/info>

----- (2011). *Stoppt Merkel*. Récupéré le 11 août 2014 de <https://http://www.facebook.com/StopptMerkel?fref=ts>

----- (2012). *Wählt Angela Merkel ab*. Récupéré le 11 août 2014 de https://www.facebook.com/pages/W%C3%A4hlt-Angela-Merkel-ab/289275691191376?sk=timeline&ref=page_internal

----- (2013). *Merkel Memes*. Récupéré le 11 août 2014 de <https://http://www.facebook.com/pages/Merkel-Memes/700064766684231?fref=ts>

----- (2014a). *Comment répondre à un commentaire spécifique sur une Page*. Récupéré le 14 mai 2014 de <https://http://www.facebook.com/help/111845295668907>

----- (2014 b). *Commentaires. Notions essentielles sur les commentaires. Comment commenter?* Récupéré le 14 mai 2014 de <https://www.facebook.com/help/android-app/499181503442334>

----- (2014c). *En quoi les Pages diffèrent-elles des journaux personnels?* Récupéré le 31 mars 2014 de <https://http://www.facebook.com/help/217671661585622>

Facebook, Ericsson et Qualcomm (2013, le 16 septembre). *A Focus on Efficiency : a whitepaper from Facebook, Ericsson and Qualcomm*. Récupéré de Internet.org https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/851560_196423357203561_929747697_n.pdf

Fischer, F. (2011). La participation des citoyens et les débats sur les politiques : repenser la subjectivité et l'expression émotive. *Télescope*, 17(1), 20-38.

Récupéré de
http://www.telescope.enap.ca/Telescope/docs/Index/Vol_17_nol/Telv17n1_fischer.pdf

Flichy, P. (2008). Internet et le débat démocratique. *Réseaux*, 4, 159-185.
<http://dx.doi.org/10.3166/reseaux.150.159-185>

----- (2010a). La démocratie 2.0. *Études*, 412(5), 617-626. Récupéré de
<http://www.cairn.info/revue-etudes-2010-5-page-617.htm>

----- (2010b). *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Seuil.

Fougier, E., et Schmidt-Jevtic, J. (2009). France et Allemagne : des systèmes partisans en forte mutation. Dans Demesmay, C. et Glaab, M. (dir.). *L'avenir des partis politiques en France et en Allemagne*, p. 43-60. Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.

Fraser, N. (2005). Repenser l'espace public : une contribution à la critique de la démocratie réellement existante [1992]. Dans Fraser, N. *Qu'est-ce que la justice sociale? Reconnaissance et redistribution*, p. 107-144. Paris : La Découverte.

Frech, S. (2013). Bundestagswahl 2013. *Bürger im Staat*, 63(3), 130-131. Récupéré de
http://www.buergerimstaat.de/3_13/bundestagswahl_2013.pdf.

Freie demokratische Partei (FDP). (2008). Page Facebook du FDP. Récupéré le 30 mai 2014 de <https://www.facebook.com/linkspartei/timeline>

Gagnon, Y.-C. (2005). *L'étude de cas comme méthode de recherche : guide de réalisation*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Garcia, C. (1980). Argumenter à l'oral : de la discussion au débat ». *Pratiques*, vol. 28, p. 95-124. Récupéré de http://www.pratiques-cresef.com/p028_gal.pdf

Gaudin, J.-P. (2007). *La démocratie participative*. Paris : Armand Colin.

Gauran, R. (2013, 12 septembre). Le doigt d'honneur du rival de Merke choque l'Allemagne. *Le Figaro* (Paris). Récupéré de <http://www.lefigaro.fr/international/2013/09/12/01003-20130912ARTFIG00667-le-doigt-d-honneur-du-rival-de-merkel-choque-l-allemande.php?pagination>

George, É. (2004, avril). La place de la démarche critique dans les études en communication. Colloque du département des communications de l'Université du Québec à Montréal, les 2 et 3 avril 2004 à Montréal, p. 1-15. Montréal : Département de communication de l'Université du Québec à Montréal. Récupéré de http://aix1.uottawa.ca/~egeorge/textes_enligne/recherche_critique.pdf

----- (2008). TIC et citoyenneté : de nouvelles pratiques sociales dans la société de l'information ». *Nouvelles pratiques sociales*, 21(1), 38-51. <http://dx.doi.org/10.7202/019357ar>

----- (2010, avril). Dépasser l'opposition technocratie/sociologisme dans l'analyse des rapports technologie/société? Dans *Dispositifs techniques de communication humaine : transformations du lien et nouveaux lieux sociaux*, Conférence séance plénière, Colloque des CR 29 et 33 de l'AISLF, les 19 et 20 mai 2010) à Namur p. 1-14. Namur : CR et L'AISLF. Récupéré de https://www.unamur.be/eco/schu/aislf2010/actes/Technocratie-sociologisme_EGeorge.pdf

----- (2014). Éléments d'une épistémologie critique en communication. Au carrefour et au-delà de l'école de Francfort, des cultural studies et de l'économie politique de la communication. In George, É. Et Granjon F. (dir.). *Critique, science sociales et communication*, p. 97-136. Paris : Mare & Martin.

Gerstlé, J. (2004). *La communication politique*. Paris : Armand Colin.

- Gerstlé, J., et Berton, R.M. (dir). (2014). *2012, la campagne présidentielle*. Paris : L'Harmattan.
- Gibson, R. (2004). Web campaigning from a global perspective. *Asia-Pacific Review*, 11(1), 95-126. <http://dx.doi.org/10.1080/13439000410001687779>
- Gibson, R., Römmele, A. et Ward, S. (2003). German parties and internet campaigning in the 2002 federal election. *German Politics*, 12(1), 79-108. En ligne. <http://dx.doi.org/10.1080/09644000412331307534>
- Gibson, R., et Ward, S. (2009). Parties in the digital age - a review article. *Representation*, 45(1), 87-100. <http://dx.doi.org/10.1080/00344890802710888>
- Gingras, A.-M. (2003). *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Goldet, A. (2013, le 16 septembre). En Allemagne, jeux de mains autour d'une affiche de Merkel. *Libération* (Paris). Récupéré de http://www.liberation.fr/monde/2013/09/16/en-allemande-jeux-de-mains-autour-d-une-affiche-de-merkel_931654
- Greffet, F., et Wojcik, S. (2008). Présentation. *Réseaux*, 4(150), 9-16. <http://dx.doi.org/10.3166/reseaux.150.9-16>
- Habermas, J. (1992). « L'espace public », 30 ans après. *Quaderni*, 18, 161-191. En ligne. <http://dx.doi.org/10.3406/quad.1992.977>
- , (1962/1997). *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (Nouv. éd.). Paris : Payot.
- Hanfeld, M. (2013, le 23 septembre). Der Wähler schweigt. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Frankfurt). Récupéré de <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/bundestagswahl-auf-twitter-der-waehler-schweigt-12587097>

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading; Don Mills : Addison-Wesley.

Jung, M., Schroth, Y. et Wolf, A. (2013). Angela Merkels Sieg in der Mitte. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 63(48-49), 9-20. Récupéré de <http://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/172977/bundestagswahl-2013>

Jungherr, A. (2012). Online Campaigning in Germany: The CDU Online Campaign for the General Election 2009 in Germany. *German Politics*, 21(3), 317-340. <http://dx.doi.org/10.1080/09644008.2012.716043>

Kiessling, A. (2005). Partis et fondations politiques, des acteurs incontournables. Dans Demesmay, C. et Stark, H. (dir.). *Qui dirige l'Allemagne*, p. 19-36. Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.

Korte, K.-R., et Switek, N. (2013). Regierungsbilanz: Politikwechsel und Krisenentscheidungen. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 63(48-49), 3-9. Récupéré de <http://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/172977/bundestagswahl-2013>

Korte, K.-R., et Vedel, T. (2009). Les campagnes électorales en France et en Allemagne : entre traditions nationales et modernisation. Dans Demesmay, C. et Glaab, M. (dir.). *L'avenir des partis politiques en France et en Allemagne*, p. 83-101. Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.

Krewel, M., Schmitt-Beck, R. et Wolsing, A. (2011). The Campaign and its Dynamics at the 2009 German General Election. *German Politics*, 20(1), 28-50. <http://dx.doi.org/10.1080/09644008.2011.554097>

Lapassade, G. (2006). L'observation participante. Dans Hess, R. et Weigand, G. *L'observation participante dans les situations interculturelles*, p. 13-32. Paris : Anthropos.

Latzko-Toth, G. (2009). L'étude de cas en sociologie des sciences et des techniques (Rapport de recherche 2009-3). Récupéré du Centre interuniversitaire de

recherche sur la science et la technologie http://www.cirst.uqam.ca/Portals/0/docs/note_rech/2009-03.pdf

Lemaître, F. (2013, le 17 septembre). Les Verts allemands au centre d'une nouvelle polémique sur la pédophilie. *Le Monde* (Berlin). Récupéré de http://www.lemonde.fr/europe/article/2013/09/17/les-verts-allemands-au-centre-d-une-nouvelle-polemique-sur-la-pedophilie_3478918_3214.html

Lobo, S. (2013, le 17 septembre). Die Mensch-Maschine: Ein digitalpolitisches Armutszeugnis. *Spiegel Online* (Hamburg). Récupéré de <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/sascha-lobo-ueber-die-digitaldebakel-der-bundesregierung-a-922679.html>

Manin, B. (1985). Volonté générale ou délibération? Esquisse d'une théorie de la délibération politique. *Débat*, 33, 72-93. Récupéré de http://sorbonne-concertation.fr/wp-content/uploads/2011/11/DEBA_033_0072.pdf

----- (1996). *Principes du gouvernement représentatif*. Paris : Flammarion.

----- (2011). Comment promouvoir la délibération démocratique? Priorité du débat contradictoire sur la discussion. *Raisons politiques*, 2(42), 83-114. <http://dx.doi.org/10.3917/rai.042.0083>

Manin, B., et Blondiaux, L. (2002). L'idée de démocratie délibérative dans la science politique contemporaine : Introduction, généalogie et éléments critiques. Entretien avec Bernard Manin. *Politix*, 15(57), 37-55. Récupéré de http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/polix_0295-2319_2002_num_15_57_1206

Marcinkowski, F., et Metag, J. (2013). Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? Befunde zu drei deutschen Wahlen. *Publizistik*, 58, 23-44. <http://dx.doi.org/10.1007/s11616-013-0168-y>

Markovits, A. (1993). Political Parties in Germany: Agents of Stability in a Sea of Changes. *Social Education*, 57(5), 239-242.

- Marlier, J. (2011, octobre). Usage d'internet comme mode de collaboration dans l'espace public local. Quand le « bottom up » rencontre le « top down », le cas de la concertation sur le PDU de Montpellier. Seconde journée doctorale sur la participation du public et la démocratie participative, le 18 octobre 2011 à Paris, p. 1-21. Paris : École des Hautes Études en Science Sociales de Paris. Récupéré de http://www.participation-et-democratie.fr/sites/default/files/atelier_3-2_julie_marlier.pdf
- Mavridis, T. (2011). Social Media Relations. Die neue Dimension der Nachhaltigkeitskommunikation. *Umwelt Wirtschafts Forum*, 19(3-4), 245-248. <http://dx.doi.org/10.1007/s00550-011-0225-9>
- Mazeaud, A.. (2012). *La fabrique de l'alternance, la démocratie participative dans la recomposition du territoire régional (Poitou-Charentes)* (Thèse de doctorat). Université de La Rochelle. Récupéré de Tel, serveur de thèses multidisciplinaire <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00665230>
- Mény, Y., et Surel, Y. (dir). (2009). *Politique comparée : les démocraties : Allemagne, États-Unis, France, Grande-Bretagne, Italie* (8e éd.). Paris : Montchrestien, 488 p.
- Meyer, H. (2013). Das Bundestagswahlrecht 2013. *Bürger im Staat*, 63(3), 208-215. Récupéré de http://www.buergerimstaat.de/3_13/bundestagswahl_2013.pdf.
- Miège, B. (2010). *L'espace public contemporain : approche info-communicationnelle*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Morrow, R.A., et Brown, D.D. (1994). *Critical theory and methodology*. Thousand Oaks : Sage.
- Mucchielli, A. (2009). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (3e éd. mise à jour et augm.). Paris : Armand Colin.

- Nadeau, R., et Bastien, F. C. (2003). La communication électorale. Dans Gingra, A.-M. (dir.). *La communication politique*, p. 159-188. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Niedermayer, Oskar (2013). Parteimitglieder in Deutschland : Version 2013. *Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer-Zentrum*, 20, 1-53. Récupéré de <http://www.polsoz.fu-berlin.de/polwiss/forschung/systeme/empsoz/schriften/Arbeitshefte/ahosz20.pdf?1370258727>
- Norris, P. (2000). *A virtuous cycle : political communications in postindustrial societies*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Oberdorff, H. (2010). *La démocratie à l'ère numérique*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- openPetition. (2013). *Aberkennung des Preises der Konrad-Adenauer-Stiftung an Traian Basescu*. Récupéré le 16 juin 2013 de <https://http://www.openpetition.de/petition/online/aberkennung-des-preises-der-konrad-adenauer-stiftung-an-traian-basescu>
- Pastinelli, M. (2011). L'observation participante dans les démarches d'ethnographie [Présentation en ligne]. ComSanté, Groupe de recherche sur la communication et la santé. Récupéré de <http://fr.slideshare.net/grmsmediasante/lobservation-participante-dans-les-dmarches-dethnographie-en-ligne>
- Perelman, C., et Olbrechts-Tyteca, L. (1970). *Traité de l'argumentation : la nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Éditions de l'institut de sociologie Université libre de Bruxelles.
- Piratenpartei (2009). Page Facebook du Parti pirate. Récupéré le 30 mai 2014 de <https://www.facebook.com/PiratenparteiDeutschland/timeline>
- Richter, S. (2013). Paradoxie gesellschaftlicher Revolutionen. Wie Grüne und Piraten den Zeitgeist verloren. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 63(48-49), 28-33.

Récupéré de
<http://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/172977/bundestagswahl-2013>

Rocheleau, S. (2013). *Évaluation des retombées des tactiques de communication des groupes d'intérêt public sur le Web* (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'*Archipel*, l'archive de publications électroniques de l'UQAM <http://www.archipel.uqam.ca/5334/>

Römmele, A., et Copeland, L. (2013). Beyond the Base? Political Parties, Citizen Activists, and Digital Media Use in 2009 German Federal Election Campaign. *CSD Working Papers*, 1-19. UC Irvine: Center for the Study of Democracy. Récupéré de <http://escholarship.org/uc/item/5jq790f8>

Rosanvallon, P. (2008). *La légitimité démocratique : impartialité, réflexivité, proximité*. Paris : Éditions du Seuil.

Rühle, A. (2013, le 1^{er} octobre). Kleines Fenster zur grossen Welt. *Süddeutsche Zeitung Online*. Récupéré de <http://www.sueddeutsche.de/digital/twitter-lob-kleines-fenster-zur-grossen-welt-1.1784167>

Saalfeld, T. (2005). Political Parties. Dans Green, S. et Paterson, W. E. (dir.). *Governance in contemporary Germany: the semisovereign state revisited*, p. 46-77. Cambridge : Cambridge University Press.

Saint-Paul, P. (2011, le 1^{er} mars). L'imposture de Guttenberg lui coûte son poste. *Le Figaro* (Paris). Récupéré de <http://www.lefigaro.fr/international/2011/03/01/01003-20110301ARTFIG00646-l-imposture-de-guttenberg-lui-coute-son-poste.php>

----- (2012, le 25 novembre). Allemagne : les faux pas de Steinbrück inquiètent le SPD. *Le Figaro* (Paris). Récupéré de <http://www.lefigaro.fr/international/2012/11/25/01003-20121125ARTFIG00180-allemaigne-les-faux-pas-de-steinbrck-inquietent-le-spd.php>

Sozialdemokratische Partei Deutschland. (2009). Page Facebook du SPD. Récupéré le 30 mai 2014 de <https://www.facebook.com/SPD/timeline>

Schäfer, A. (2013). « Wahlbeteiligung und Nichtwähler ». *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 63(48-49), 39-46. Récupéré de <http://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/172977/bundestagswahl-2013>

Schkade, D., Sunstein, C. et Hastie, R. (2010). When deliberation produces extremism. *Critical Review: A Journal of Politics and Society*, 22(2-3), 227-252. Récupéré de <http://dx.doi.org/10.1080/08913811.2010.508634>

Schweitzer, E. J. (2011). Normalization 2.0 : A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002-9. *European Journal of Communication*, 26(4), 310-327. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323111423378>

Serpereau, A. (2011). *Pratiques médiatiques alternatives et espaces publics le cas du Wapikoni mobile* (Thèse de doctorat). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'Archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM <http://www.archipel.uqam.ca/4558/>

Siri, J. (2013, le 8 octobre). Warum der Wahlkampf nicht mit sozialen Medien entschieden wurde. Blog zur Bundestagswahl 2013 [Billet de blogue]. Récupéré de *Bundeszentrale für politische Bildung* <http://www.bpb.de/dialog/wahlblog/170181/warum-der-wahlkampf-nicht-mit-sozialen-medien-entschieden-wurde>

Small, T. A. (2008). The Facebook effect? Online campaigning in the 2008 canadian and US-elections. *Policy Options*, November, 85-87. Récupéré de <http://archive.irpp.org/po/archive/nov08/small.pdf>

Spurk, J. (2001). *Critique de la raison sociale : l'École de Francfort et sa théorie de la société*. Québec : Presses de l'Université Laval; Paris : Éditions Syllepse.

Statista (2014). *Top 10 Soziale Netzwerke nach der Anzahl der Besucher im September 2013 (in Millionen)*. [Tableau de données, document électronique].

Récupéré le 17 juin 2014 de
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170467/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland/>

Stenger, T. et Coutant, T. (2010). Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *Hermes*, 44, 209-228. Récupéré de
<http://download2.hermes.asb.dk/archive/download/Hermes-44-stenger%26coutant.pdf>

Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329-1347.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444812470612>

Tremblay, G. (2012). Pistes méthodologiques pour la pratique de l'esprit critique dans les études sur les médias. Dans George, É., Kane, O. (dir.) *Où [en] est la critique en communication?* Actes du colloque international dans le cadre du 80e congrès de l'Association francophone pour le savoir (Acfas) du 7 au 11 mai 2011 à Montréal, p. 89-104. Montréal : Centre de recherche CRICIS. Récupéré de <http://www.cricis.uqam.ca/productions/article/actes-du-colloque-du-gricis-ou-en>

Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 221-243.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x>

Vaillant, J., et Wolfram V. (2009). Le système des partis en France et en Allemagne. Dans Demesmay, C. et Glaab, M. (dir.). *L'avenir des partis politiques en France et en Allemagne*, p. 23-41. Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.

Voirol, O. (2012). Quel est l'avenir de la théorie critique? *Questions de communication*, 21, 107-122.
<http://dx.doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6601>

- Voss, K.. (2013). Bundestagswahl 2013 im Netz. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 63(48-49), 34-39. Récupéré de <http://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/172977/bundestagswahl-2013>
- Wiggins, B. E., et Bowers, B.G. (2014). Meme as a genre : A structurational analysis of the memescape. *New Media & Society published online*, 26 mai 2014, 1-21. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444814535194>
- Williams, C.B., et Gulati, G.J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society published online*, 13 septembre 2012, 1-21. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812457332>
- Witte, B., Rautenberg, K. et Auer, C. (2010). No profound change: Web 2.0 and the German election. Récupéré de [http://www.barbarawitte.de/page1/page5/files/No profound change.pdf](http://www.barbarawitte.de/page1/page5/files/No%20profound%20change.pdf)
- Yanoshevsky, G. (2010). Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France. *Argumentation et Analyse du Discours*, 5, 2-15. Récupéré de <http://aad.revues.org/index1008.html>
- Yin, R. K. (2013). Validity and generalization in future case study evaluations ». *Evaluation*, 12(3), 321-332. <http://dx.doi.org/10.1177/1356389013497081>
- Zappa, P.-O. (2012). *Communication politique et réseaux socionumériques le cas de MyBarackObama.com* (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'Archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM. <http://www.archipel.uqam.ca/4833/>
- Zoch, A. (2013, le 24 septembre). Angela Merkel ist ein Grosser-Koalitions-Typ : AZ-Interview mit Prof. Werner Weidenfeld. *Abendzeitung München* (München), p. 3.